

Leyendo entre líneas

Material
didáctico
para el Área
de Lengua
y Literatura
1º de Bachillerato



Alboan

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO SOLIDARIO
ELKARREN GARAPENERAKO FUNDATZIOA

Índice

1.	Presentación de Alboan	5
2.	Introducción de la unidad didáctica	7
3.	Aclaraciones previas	9
4.	Claves pedagógicas para trabajar la unidad	11
	4.1. Objetivo general	11
	4.2. Contenidos	11
	4.3. Criterios y métodos de evaluación	13
5.	Propuesta didáctica	19
	5.1. El papel de los medios de comunicación en un mundo globalizado	21
	5.1.1. Funciones y posibilidades de los medios de comunicación	21
	5.1.2. El poder y la influencia de los medios de comunicación	35
	5.2. Mitos y estereotipos en los medios de comunicación social	40
	5.2.1. El estereotipo	40
	5.2.2. La imagen de la mujer en la publicidad	59
	5.2.3. La imagen de la emigración en la prensa	78

6.	Evaluación de la unidad didáctica	99
	6.1. Propuesta de evaluación para el alumnado	100
	6.2. Propuesta de evaluación para el profesorado	104
7.	Bibliografía	107
8.	Otros recursos en la Red	109
9.	Anexos	111

1.

Presentación de Alboan

Alboan es una plataforma de encuentro entre organizaciones y personas del Norte y del Sur que, desde la experiencia compartida, trabajan por la transformación social para que el desarrollo humano, la vida digna y la justicia sean patrimonio de todas las personas.

A través del área de Formación, Alboan hace una apuesta por la promoción de la cultura de la solidaridad. Queremos, por tanto, contribuir a que cada vez más grupos y personas se comprometan en la construcción de una "ciudadanía activa, crítica y solidaria" que participe en la transformación social hacia un mundo más justo y humano.

Para ello desplegamos nuestra labor en 3 ámbitos:

- Educación en Solidaridad.
- Voluntariado.
- Formación Sociopolítica.

En cada una de estas áreas trabajamos mediante:

1. Iniciativas de formación.
2. Promoción de experiencias de solidaridad.
3. Generación de espacios de encuentro y reflexión.
4. Difusión de nuestras propuestas educativas.

En nuestra opinión, y más allá de los tópicos, la educación encierra un nada desdeñable potencial para la transformación social. A pesar de que la "competencia" con otras instancias de socialización es fuerte, la escuela sigue siendo un espacio importante de transmisión de valores. También en la escuela se crea *cultura*, y no en el sentido de un conjunto de conocimientos, sino como forma en que las personas se relacionan, sienten, construyen significados, organizan su vida en torno a determinada constelación de valores... Y es en este terreno donde educadores y educadoras podemos incidir: en la creación de cultura, en el surgimiento de una *cultura de la solidaridad*. Sólo desde la base de personas que viven en clave de solidaridad será posible la adopción de medidas efectivas que nos hagan avanzar hacia un orden mundial más justo y humano.

Por estas razones, en Alboan hemos hecho una apuesta fuerte por la educación para el desarrollo y la solidaridad. Dentro de este esfuerzo se sitúa el proyecto de elaboración de materiales didácticos, uno de cuyos frutos tienes entre tus manos.

Las unidades didácticas de esta colección han sido elaboradas por un equipo de educadores y educadoras con el acompañamiento y asesoría de Alboan. El proceso, prolongado en el tiempo, ha tenido varias fases:

- Motivación y formación de un grupo de profesores y profesoras.
- Selección de temas que estuvieran dentro de las programaciones ordinarias de las asignaturas.
- Diseño de actividades que incorporaran el enfoque de la educación para la solidaridad: metodologías activas, participativas y cooperativas, que vinculan la realidad local y la global, y orientadas a la acción.
- Puesta en práctica de las actividades, contraste con la experiencia de aula.
- Evaluación y mejora.
- Publicación.
- Evaluación por parte de los y las usuarias.

Esperamos que este material, en el que se recoge nuestra experiencia de trabajo y, sobre todo, nuestra ilusión, sea útil, sugerente e inspirador para otros agentes educativos que comparten con nosotros y nosotras una misma esperanza: *es posible construir un orden mundial basado en una solidaridad auténtica.*

2.

Introducción de la unidad didáctica

Ante el inicio del siglo XXI toda la familia educativa es consciente de que vivimos en la era de las comunicaciones. El progreso tecnológico, Internet, la rapidez con que circulan los mensajes desde cualquier punto del planeta e incluso desde el espacio, nos permiten hablar de mundialización o globalización. La percepción misma del mundo y las relaciones humanas se ha visto modificada con la llegada de las nuevas redes de información audiovisual.

Esto es debido, en gran medida, a que la primacía de la televisión ha llegado a tales extremos que se confunde realidad con imagen, prima el objetivo de ganar audiencia y distraer mediante la información espectáculo. Así, el bombardeo de imágenes fugaces que se suceden a ritmo trepidante y se amontonan sin ningún tipo de coherencia crea una gran confusión en el público espectador. Por si fuera poco, éste se ve atrapado por estudiadas técnicas de publicidad persuasiva.

La asignatura de Lengua no puede permanecer ajena a esta realidad por ello, en el material didáctico que aquí presentamos, se intenta abarcar el proceso que va desde la recogida de información hasta la fase de difusión de los propios mensajes, tratando de desentrañar las técnicas empleadas por esas redes de información que están configurando nuestra sociedad. Sin embargo, la tarea de esta unidad didáctica se centrará principalmente en descubrir al alumnado las grandes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para difundir mensajes cuya finalidad no sea exclusivamente económica. Los distintos medios de comunicación pueden convertirse en herramientas para que cada alumno y alumna apunte su propio pensamiento (por muy extravagante y molesto que resulte a su entorno uniformizado) y lo enriquezca a partir de las distintas opiniones e ideas que perciba. Por ello a través de distintos ejercicios prácticos se promoverá el hábito de detenerse ante los mensajes que recibe, preguntarse su porqué y así poner en entredicho más de una suposición. Se trata de descubrir las vías para salir de ese rebaño amedrentado, pasivo y manipulado desde un pensamiento único dando salida a otro tipo de mensajes. Parece claro que a todo ser humano, por propia naturaleza, le atraerá más participar en una sociedad libre con pluralidad de ideas que en una sociedad simplista, violenta y llena de prejuicios y de estructuras generadoras de injusticia.

En definitiva, esta unidad, centrada en los nuevos medios de comunicación, pretende despertar de la pasividad y de la despersonalización al público espectador para así responder a la necesidad social de formar personas críticas y activas. No se trata de luchar contra el avance informativo sino de proporcionar las pautas y las herramientas para usar de forma responsable esos medios que deben estar al servicio de la construcción del desarrollo humano.

Esta tarea requiere un esfuerzo por parte del alumnado para llegar a comprobar que la cuestión primordial no es informar sino informarse (uso pronominal reflexivo), puesto que es una actividad que exige una reflexión, un conocimiento de técnicas, un aprendizaje y una puesta en práctica. Al final del proceso la actividad es productiva y ya no revierte en el puro medio informativo sino en las personas emisoras y receptoras del acto comunicativo; es decir, en el ser humano.

En resumidas cuentas, el objetivo no es construir una armadura defensiva frente a las nuevas tecnologías, sino recuperar la ilusión por informarse con esfuerzo para poder participar activamente en la sociedad y llegar a convertirse en el canal de comunicación de nuevos valores sociales.

3.

Aclaraciones previas

Esta unidad didáctica está pensada para que se realice en el marco de la asignatura de Lengua, tal y como ha sido aplicada por sus autoras. No obstante, por tratarse de un material abierto que ofrece grandes posibilidades de adaptación, es posible la utilización de temas o actividades desde otras disciplinas curriculares y en el ámbito de la educación no formal.

Asimismo, destacamos que a lo largo de toda la unidad se ha realizado un esfuerzo especial por representar de igual manera a las mujeres y a los hombres a través de un lenguaje inclusivo. No existe, ciertamente, una sola fórmula, así que hemos optado por diferentes alternativas al lenguaje androcéntrico, siguiendo las sugerencias de Emakunde (Instituto Vasco de la Mujer):

- Uso de genéricos reales y nombres abstractos.
- Uso de las formas personales de los verbos y pronombres.
- Uso de los dos géneros gramaticales en el caso de los grupos mixtos.
- Uso de las barras sólo en documentos tales como fichas, tablas, etc.

Por otra parte, señalamos que la unidad consta de dos temas, los cuales se dividen a su vez en varios subtemas. Para cada uno de ellos se presentan una serie de actividades. Al comienzo de cada subtema el profesorado cuenta con los objetivos, la descripción de la actividad, el tiempo aproximado de duración y el material necesario. Además, la mayoría de las actividades viene acompañada con documentación complementaria que sugerimos sea revisada por el profesorado antes de su puesta en práctica.

A lo largo de la unidad didáctica aparecen una serie de iconos que hacen referencia a los siguientes aspectos:



Guía para el profesorado



Dinámica grupal



Actividad



Solucionario para el profesorado



Dinámica individual



Documentación complementaria

4.

Claves pedagógicas para trabajar la unidad

A continuación se presentan las claves pedagógicas que se pueden trabajar con esta unidad didáctica:

- a) El objetivo educativo de la unidad.
- b) Los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.
- c) Los criterios y métodos de evaluación.

4.1. Objetivo general

El objetivo de esta unidad didáctica es que el alumnado tome conciencia de su papel fundamental en los actos de comunicación. Para ello, se fomentará la reflexión crítica frente a la pura percepción mecánica de mensajes, así como la participación activa en la sociedad, con el fin de convertirse en emisores y emisoras de mensajes nuevos y valores sociales.

4.2. Contenidos

Conceptuales

- La cohesión de un texto: reiteraciones léxicas, anáforas, cataforas y referencia a un mismo campo semántico.
- La coherencia y la evolución temática de un texto.
- La connotación y la denotación en el lenguaje.
- Las características de los diferentes tipos de discursos escritos, orales y audiovisuales según las situaciones e intenciones comunicativas.
- El estereotipo: su origen y mecanismos de perpetuación.
- La influencia de los medios de comunicación en nuestra percepción del “otro”: mujeres y los y las emigrantes.
- La imagen como reinterpretadora de la realidad.
- Las características y estructuras de los principales géneros periodísticos: noticia, entrevista, reportaje, crónica y artículo de opinión.

Procedimentales

- Desarrollo de estrategias de cooperación que enriquezcan el trabajo individual.
- Manejo diversificado de fuentes de información: Internet, periódicos, televisión...
- Adquisición de la destreza y del hábito de señalar la estructura interna o partes de un texto, discurso o secuencia de imágenes.
- Utilización del valor de la palabra como una herramienta de comunicación humana.
- Redacción de textos argumentativos utilizando los nexos convenientes y diferentes técnicas argumentativas que expresen la opinión del alumnado.
- Exposición oral de una opinión y argumentación de la misma.
- Cultivo de la sensibilidad estética.
- Estrategias necesarias para interpretar críticamente un texto o imagen.
- Identificación de técnicas publicitarias que buscan la persuasión.
- Descodificación de los mensajes lingüísticos y visuales de los medios de comunicación.
- Estrategias de eliminación de prejuicios y estereotipos que dificultan la relación con personas diferentes a nuestros referentes.
- Utilización de los medios de comunicación como una herramienta útil para conocer una realidad plural.
- Síntesis en un título del contenido de un fragmento.
- Utilización de fuentes diversas para contrastar noticias.
- Expresión oral de las propias opiniones haciendo uso de un vocabulario amplio.

Actitudinales

- Autonomía para expresar las propias ideas.
- Respeto ante opiniones diferentes a las propias.
- Desarrollo de la imaginación, la sensibilidad y el sentido crítico a través de los medios de comunicación.
- Toma de conciencia del papel activo de cada cual en la configuración de la realidad.
- Reconocimiento de los prejuicios asentados en nuestra percepción del "otro".
- Valoración de la argumentación como actitud que permite razonar nuestras ideas para compartirlas con los demás.
- Empatía con ideas o percepciones diferentes a la propia.
- Actitud activa en su propia formación y en su entorno social.
- Responsabilidad ante la necesidad de hacer un uso razonable del consumo.
- Sensibilización ante situaciones de injusticia social que llegan a través de los medios de comunicación.
- Desarrollo de la afición por la lectura de artículos de opinión que defiendan diferentes tesis.
- Valoración y respeto por la pluralidad cultural e histórica del mundo que nos rodea.
- Detección y eliminación de los prejuicios sexistas.
- Fomento de una actitud participativa en los medios de comunicación como agentes de cambio social.

4.3 Criterios y métodos de evaluación

Tema I. El papel de los medios de comunicación en un mundo globalizado

Actividades 1 y 2

Contenidos	Puntuación	Método
Conceptos <ul style="list-style-type: none"> • La función informativa de los medios de comunicación. • La organización o secciones de un periódico. • Los principales géneros periodísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • 30% • 30% • 40% 	Corrección del diario de viaje. Observación del trabajo en equipo.
Puntuación final de contenidos conceptuales		
Procedimientos <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de Internet, del diccionario o del atlas para buscar el léxico desconocido o para localizar lugares desconocidos. • Diferenciación del hecho principal que se presenta en una noticia. • Aportación del material necesario para desarrollar las actividades y organizar la documentación. • Reparto de funciones o trabajos de modo equitativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • 10% • 30% • 30% • 30% 	Observación del trabajo en grupos y puesta en escena.
Puntuación final de contenidos procedimentales		
Actitudes <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y originalidad en la redacción del diario de viaje. • Toma de conciencia de la pasividad y falta de reflexión ante los mensajes que cotidianamente recibimos de los medios de comunicación. • Actitud de ayuda y colaboración con los y las compañeras para hacer un uso adecuado del ordenador. • Respuestas sinceras y responsables en la encuesta personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • 30% • 20% • 20% • 30% 	Observación individual y grupal: <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración • Coherencia • Apertura • Flexibilidad Registro de conductas.
Puntuación final de contenidos actitudinales		

Actividad 3

Contenidos		Puntuación	Método
Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> • La estructura de la noticia: titular, entradilla y cuerpo. • Los cinco interrogantes básicos de la noticia: quién, qué, cuándo, dónde y cómo. • El estilo objetivo de la noticia. • El monopolio informativo de las grandes agencias de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • 25% • 25% • 25% • 25% 	Corrección de los esquemas.
Puntuación final de contenidos conceptuales			
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las cinco cuestiones de la noticia. • Potenciación de la expresión oral. • Práctica de estrategias cooperativas en el trabajo en grupos. • Interpretación crítica de los mensajes implícitos de la prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> • 25% • 25% • 25% • 25% 	Observación de la exposición oral de cada grupo.
Puntuación final de contenidos procedimentales			
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la autonomía de pensamiento ante la homogeneización cultural de los medios. • Toma de conciencia de la influencia de los medios de comunicación como creadores de opinión en nuestra manera de ver y actuar en el mundo. • Conocimiento y utilización de las inmensas posibilidades de los medios de comunicación para mejorar y enriquecer nuestro conocimiento de la realidad. • Escucha respetuosa de las opiniones y exposiciones del resto de los compañeros y las compañeras. 	<ul style="list-style-type: none"> • 25% • 25% • 25% • 25% 	Observación de las aportaciones al debate.
Puntuación final de contenidos actitudinales			

Tema II. Mitos y estereotipos
en los medios
de comunicación

Actividad 4

Contenidos		Puntuación	Método
Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> Las diferencias entre hecho y opinión. La construcción de estereotipos y prejuicios. 	<ul style="list-style-type: none"> 40% 60% 	Corrección del cuestionario.
Puntuación final de contenidos conceptuales			
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> Descubrimiento de las diferencias entre un hecho objetivo y una opinión. Capacidad de cuestionarse las propias opiniones. Aportación de ejemplos concretos de su experiencia al resto del grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> 40% 40% 20% 	Revisión de los cuadernos.
Puntuación final de contenidos procedimentales			
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> Actitud de respeto ante ideas diferentes a la propia. Respeto del turno de participación en la puesta en común. Interés por reconocer y desenmascarar los propios prejuicios. 	<ul style="list-style-type: none"> 40% 40% 20% 	Observación de la puesta en común y corrección del cuaderno.
Puntuación final de contenidos actitudinales			

Actividad 5

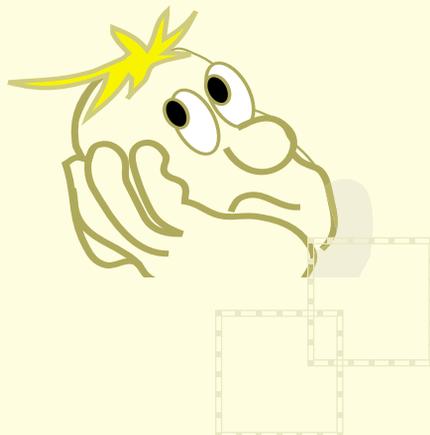
Contenidos		Puntuación	
Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> Elementos básicos del relato: tiempo, enfoque, narrador y lugar. Conectores propios de la narración. La descripción: etopeya, prosopografía y retrato. 	<ul style="list-style-type: none"> 30% 30% 40% 	Corrección del relato desde el punto de vista narrativo.
Puntuación final de contenidos conceptuales			
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de los estereotipos y prejuicios que condicionan nuestra conducta y son reafirmados por los medios de comunicación, especialmente por la publicidad. Consumo responsable de imágenes mediante la alfabetización visual y el sentido crítico. Valoración estética de la imagen y sensibilidad creadora. 	<ul style="list-style-type: none"> 35% 35% 30% 	Corrección de un análisis publicitario.
Puntuación final de contenidos procedimentales			
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para aceptar la decisión del grupo aunque discrepe de la suya propia. Espíritu de colaboración en un trabajo realizado en colectividad. Cuestionamiento y modificación de los propios prejuicios. 	<ul style="list-style-type: none"> 30% 30% 40% 	Observación de la participación en cada grupo.
Puntuación final de contenidos actitudinales			

Actividad 6

Contenidos		Puntuación	Método
Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> • El estereotipo: definición, origen, componentes e influencias. • La publicidad: un discurso persuasivo. • Los recursos estilísticos en los enunciados publicitarios. • La denotación y la connotación. 	<ul style="list-style-type: none"> • 30% • 30% • 20% • 20% 	Prueba objetiva.
Puntuación final de contenidos conceptuales			
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Detección y descodificación de los estereotipos sexistas. • Exposición oral de las conclusiones del trabajo realizado en el grupo. • Redacción de un comentario claro y asentado en ejemplos concretos. • Aplicación de un método concreto y eficaz para la interpretación de imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • 25% • 25% • 25% • 25% 	Comentario escrito y puesta en común de conclusiones.
Puntuación final de contenidos procedimentales			
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para evitar los estereotipos y prejuicios sexistas tanto en la expresión oral como escrita. • Valoración del placer estético de las imágenes publicitarias. • Reconocimiento de los estereotipos que se aplican a las mujeres y su influencia en la discriminación de género. • Capacidad de establecer comparaciones con otras imágenes publicitarias. Toma de conciencia sobre estereotipos y prejuicios que aparecen en otros anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> • 25% • 25% • 25% • 25% 	Registro de los estereotipos reconocidos y la anotación de ejemplos publicitarios actuales.
Puntuación final de contenidos actitudinales			

Actividades 7 y 8

Contenidos		Puntuación	Método
Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> • La noticia: su titular y su estilo "neuro". • El valor del adjetivo especificativo y explicativo. • La connotación de algunos términos o vocablos. 	<ul style="list-style-type: none"> • 40% • 30% • 30% 	Identificación de connotaciones en una noticia.
Puntuación final de contenidos conceptuales			
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido crítico ante informaciones estereotipadas o parciales de los y las emigrantes. • Adquisición de herramientas para descodificar los mensajes implícitos que aparecen en la prensa referidos a las minorías étnicas. • Argumentación coherente de la opinión personal ante la realidad de la interculturalidad. • Utilización adecuada de los medios de comunicación escritos como un medio útil para informarnos sobre la realidad. • Capacidad para repartir el trabajo y responsabilidad en las diferentes tareas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 20% • 20% • 20% • 20% • 20% 	Observación de la diversidad de materiales consultados y anotación de los términos empleados para referirse a minorías étnicas.
Puntuación final de contenidos procedimentales			
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de la solidaridad y la empatía con las personas emigrantes. • Potenciación de la sensibilidad ante el trato discriminatorio que sufren muchos colectivos en nuestra sociedad. • Valoración de la diversidad e interculturalidad como una riqueza humana. 	<ul style="list-style-type: none"> • 25% • 30% • 35% 	Observación de las opiniones aportadas.
Puntuación final de contenidos actitudinales			



Actividad 9

Contenidos		Puntuación	Método
Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> • El texto argumentativo y su finalidad. • Estructura de los textos argumentativos: inductiva, deductiva, encuadrada, reiterativa, paralelística... • Principales mecanismos de argumentación: ejemplos probatorios, datos objetivos, citas de autoridad, contrastes, refutaciones... 	<ul style="list-style-type: none"> • 20% • 40% • 40% 	Identificación de los elementos argumentativos en un modelo dado.
Puntuación final de contenidos conceptuales			
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexión sobre una situación concreta y elaboración de una opinión personal. • Elaboración de una lista de argumentos en los que asentar una opinión autónoma. • Redacción de un artículo de opinión bien argumentado empleando los conectores lógicos que aportan cohesión. 	<ul style="list-style-type: none"> • 35% • 30% • 35% 	Presentación por escrito del artículo individual.
Puntuación final de contenidos procedimentales			
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de conciencia de la situación desfavorable de los y las emigrantes • Capacidad para evitar los tópicos y cuestionar algunas afirmaciones aceptadas por la generalidad. • Análisis del problema desde distintas perspectivas y propuestas de soluciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • 40% • 30% • 30% 	Registro de las opiniones vertidas en el artículo y del tono empleado.
Puntuación final de contenidos actitudinales			



5.

Propuesta didáctica

5.1. El papel de los medios de comunicación en un mundo globalizado

5.1.1. Funciones y posibilidades de los medios de comunicación

Actividad 1: Nos vamos de viaje

Actividad 2: Encuesta individual

5.1.2. El poder y la influencia de los medios de comunicación

Actividad 3: Leyendo el periódico

5.2. Mitos y estereotipos en los medios de comunicación social

5.2.1. El estereotipo

Actividad 4: Hechos y opiniones

Actividad 5: Vamos a contar historias

5.2.2. La imagen de la mujer en la publicidad

Actividad 6: Mujer y publicidad

5.2.3. La imagen de la emigración en la prensa

Actividad 7: Somos correctores de prensa

Actividad 8: Cuestionario

Actividad 9: Escribiendo un artículo de opinión

5.1. El papel de los medios de comunicación en un mundo globalizado

5.1.1. Funciones y posibilidades de los medios de comunicación

Actividad 1: Nos vamos de viaje

Actividad 2: Encuesta individual



Guía para el profesorado

1. Objetivos

- Ser conscientes de la influencia de los medios de comunicación como creadores de opinión en nuestra manera de ver y actuar en el mundo.
- Potenciar la autonomía de pensamiento del alumnado ante la homogeneización cultural de los medios.

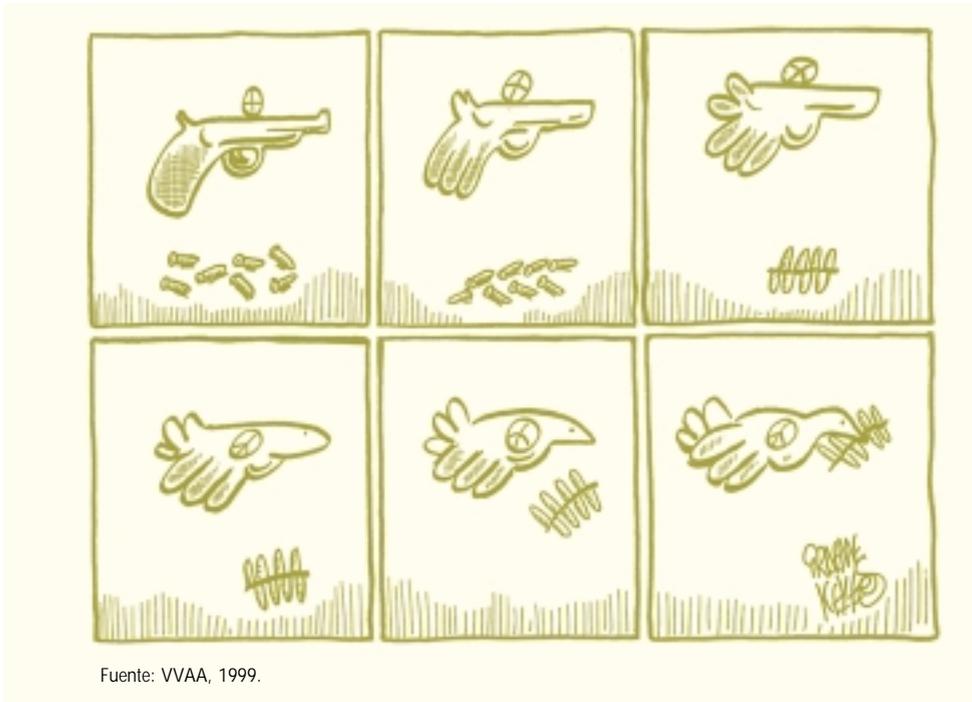
2. Secuencia

Actividad nº 1: Nos vamos de viaje

- *Descripción:* Experimentando las posibilidades que nos presentan las nuevas tecnologías como vías de enriquecimiento cultural y personal, proponemos al alumnado realizar un viaje imaginario a Madagascar. Para ello deberán buscar en la red aquellos datos necesarios para elaborar un plan inicial de viaje y un diario donde relaten su experiencia.
- *Material necesario:* Plan inicial de viaje e Internet.
- *Dinámica:* En grupos.
- *Tiempo estimado:* Dos sesiones de 50 minutos.
- *Ver:* Documentación complementaria.

Actividad nº 2: Encuesta individual

- *Descripción:* Para reflexionar acerca del uso habitual que el alumnado hace de los medios de comunicación: prensa, radio, TV e Internet y la incidencia de los mismos en nuestra visión del mundo, cada estudiante completará una encuesta individual. Posteriormente, se establecerá el diálogo en pequeños grupos a partir de las cuestiones formuladas. De esta manera, el profesorado conocerá el punto de vista del que parte el grupo frente a este tema.
- *Material necesario:* Cuestionario adjunto.
- *Dinámica:* Individual y grupal.
- *Tiempo estimado:* 30 minutos.
- *Ver:* Cuestiones para el diálogo en grupos.



Fuente: VVAA, 1999.



Actividad 1

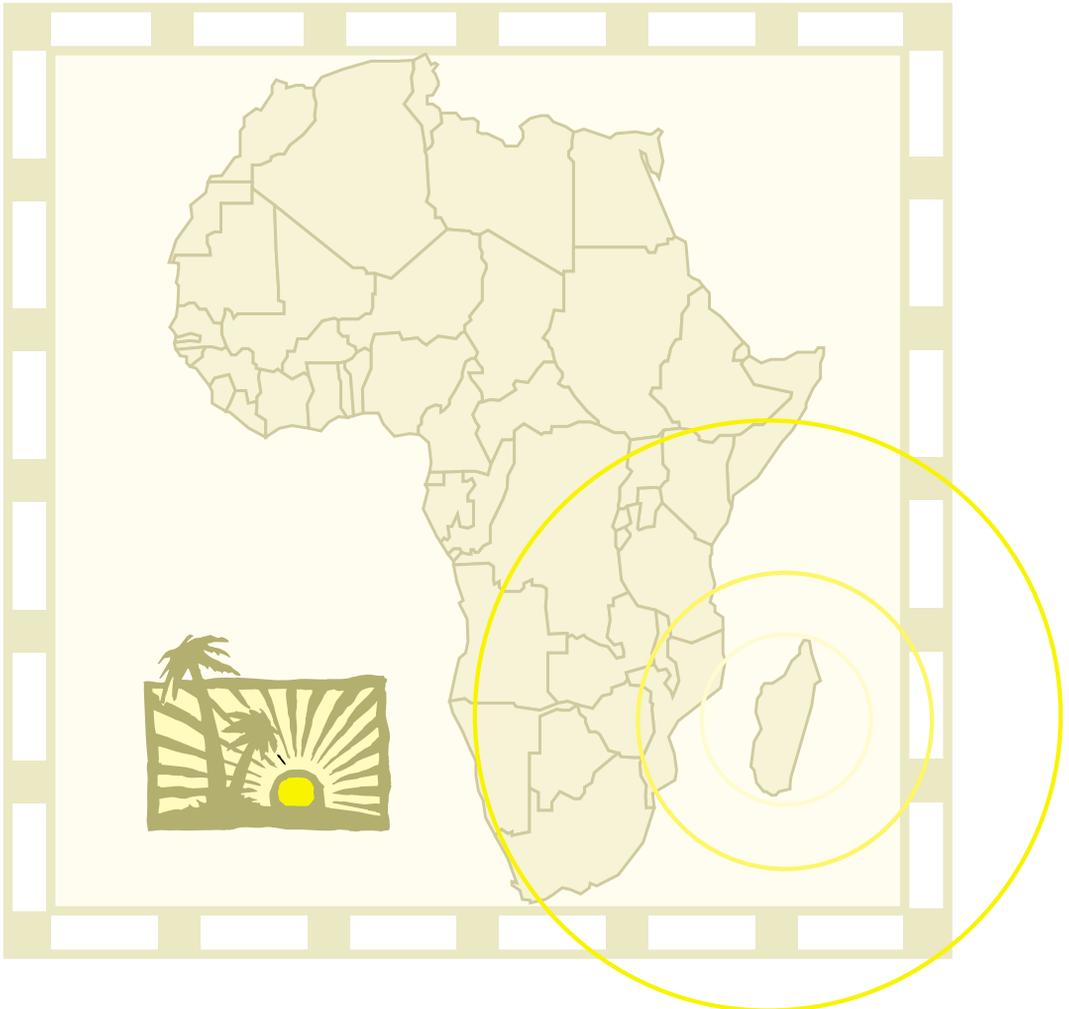


Nos vamos de viaje

1

Os proponemos un viaje imaginario. Con la ayuda de toda la información que podáis obtener a través de Internet, debéis organizar un viaje con 4 amigos o amigas a Madagascar. Probablemente no conozcáis mucho este país, pero en la Red encontraréis todos los datos necesarios.

En primer lugar, tendréis que preparar un plan inicial del viaje. Buscad los datos necesarios para responder a las preguntas que aparecen en el cuadro. Así, podréis preparar vuestra mochila y relatar en un diario de viaje vuestra experiencia en este maravilloso y desconocido país. Si no disponéis de Internet, podéis utilizar la información adjunta (ver documentación complementaria).



Plan inicial del viaje a Madagascar

- ¿Qué combinaciones de vuelo haremos para llegar?
- ¿Qué moneda debemos llevar?
- ¿Cuáles son los idiomas oficiales? ¿Existen distintas etnias? ¿Cuáles?
- ¿Cuál es la diferencia horaria?
- Teniendo en cuenta el clima y la estación, ¿qué ropa debemos meter en la mochila?
- ¿Qué documentación nos pedirán al llegar?
- ¿Nos tendremos que vacunar?
- ¿En qué hotel podremos dormir cuando lleguemos?
- ¿Qué excursiones podemos hacer por el interior del país? ¿Qué recorrido seguiremos?
- ¿Qué platos y bebidas típicas probaremos?
- Seguramente queremos traernos algún recuerdo de Madagascar, ¿qué podemos comprar?

2

Una vez recogidos estos datos y otros que os parezcan interesantes podéis dedicaros a relatar vuestro diario de viaje teniendo en cuenta los siguientes datos:

- Permaneceréis en Madagascar 4 días.
- Debéis relatar las experiencias más significativas de cada día: excursiones y visitas realizadas; hotel en el que os alojáis; comidas; compras; gente a la que habéis conocido; anécdotas; etc.
- Finalmente, expondréis vuestro diario de viaje al resto de la clase.

3

Se puede entablar un diálogo sobre los aspectos siguientes:

- Respecto a la búsqueda de la información, ¿ha sido fácil?, ¿os ha sorprendido?
- ¿La preparación del viaje y el contar con más información sobre el lugar ha hecho que aumentase más la ilusión por visitar el lugar?
- ¿Podrías sustituir la experiencia del viaje auténtico por la que os proporcionaría un viaje internáutico?, ¿por qué?
- ¿Qué ventajas crees que tiene el uso de Internet?, ¿qué peligros?, ¿qué funciones?





Documentación complementaria

En caso de que no sea posible acceder a la información en Internet, podéis diseñar el viaje a partir de esta información, obtenida a través de la Red.

MADAGASCAR Viajes y Negocios

Tomado de: www.ikusca.com/africa

Direction du Tourisme de Madagascar

El Ministerio de Turismo, BP 610, Tsimbazaza, 101 Antananarivo, Madagascar
Tel: (2) 26298 • Facsímil: (2) 26710.

Población. 12.092.157 habitantes.

Densidad de la población. 20.6 por km².

Capital. Antananarivo (anteriormente Tananarive).

Población de la capital. 662.585 habitantes.

Geografía. Madagascar, la cuarta isla en extensión del mundo. Incluye algunas islas más pequeñas. Tiene una cadena central de Montañas: los Hauts Plateaux, que ocupa más de la mitad de la isla y es responsable de marcadas diferencias tanto geográficas como sociales entre la costa oriental y la occidental. La franja estrecha de tierras bajas en la costa oriental fue poblada en el siglo sexto por marineros de la Polinesia. Está principalmente cubierta por bosque húmedo denso mientras que el paisaje de la costa occidental, más ancho, antes cubierto por bosques de árboles de hoja caduca de clima seco, es ahora principalmente sabana. La costa oriental recibe el monzón y, en ambas costas, el clima es más húmedo hacia el norte. El extremo sur de la isla es semi-desierto, con grandes bosques de cactus. La capital, Antananarivo, está situada en los Hauts Plateaux cerca del centro de la isla. Gran parte de la flora de Madagascar y fauna es única. Hay 3.000 especies de mariposas; muchas especies de lemures y otras varie-





dades de animales como el mapache, los monos, las marmotas y el perezoso; presenta una diversidad similar de reptiles, anfibios y pájaros (sobre todo patos), y también una gran variedad de plantas autóctonas.

Idioma. Los idiomas oficiales son el malgache (que se relaciona con Indonesia) y el francés. También se hablan dialectos locales.

Religión. El 51% de la población sigue creencias animistas, aproximadamente el 43% son cristianos y el 6% restante son musulmanes.

Electricidad. Principalmente 220 voltios, 50Hz.

Comunicaciones.

Teléfono: Código nacional: 261. Código internacional saliente: 16.

Télex/telegramas: Los servicios del télex están disponibles en el centro de telecomunicaciones y en los hoteles Colbert y Hilton en la capital. El correo principal (PTT) de Antananarivo da un servicio de 24 horas para el envío de telegramas.

Correos: Hay servicio de *Poste Restante* en las oficinas de Correos principales. El correo aéreo tarda a Europa siete días y el correo de superficie por lo menos tres o cuatro meses.

Prensa: Se publican seis periódicos en francés y/o malgache.

Visados. Documentos necesarios para entrar en el país:

Pasaporte/Carnet de identidad: *Pasaporte*.

Visado: *Necesario. Lo expiden los consulados de Madagascar en Madrid y Barcelona.*

Embajada de Madagascar en París:

Av. Raphael, 4 • París 75016 • Tel.: 45 04 62 11 • Fax: 45 04 45 17

Embajada de España en Antananarivo:

Cancillería: La de la Embajada de España en Pretoria.

Consulado Honorario en Antananarivo • Cancillería:

Villa Madrid. Ronte de Mahazoarivo-Antananarivo • Teléfono: 345 82 • Fax: 345 82

Télex: (0986) 22312 MADCAR MG.

Cómo viajar

Viaje - internacional

Aire: La aerolínea nacional de Madagascar es *Air Madagascar (MD)*.

Tiempo del vuelo aproximado: De Antananarivo a *París*: 13 horas 30 minutos. Hay vuelos regulares de Madagascar a Reunión, Mauricio, Kenya, Tanzania, las Islas Comores y Seychelles.

Aeropuertos internacionales: *Antananarivo (TNR)*, a 17 km de la ciudad. Los medios del aeropuerto incluyen restaurante y oficina de cambio. Hay autobús hasta las oficinas de *Air Madagascar* y al Hotel Hilton. También hay disponibles taxis en el aeropuerto.

Otros aeropuertos: *Nossi Bé* (enlace con Seychelles), *Mahajanga* (África Oriental e Islas Comores), Toamasina (Mauricio y islas de Reunión); y *Arivonimamo International* el aeropuerto de reserva), a 45 km de la capital.

Impuesto de la salida: FFr 100 en la mayoría de los vuelos internacionales; FFr 80 para los vuelos dentro de la región. Están exentos pasajeros en tránsito y niños menores de 2 años.

Viaje - interior

Aire: La mayoría de Madagascar puede ser alcanzada a través del aire (hay más de 200 campos de aviación), a excepción de los pueblos de las regiones montañosas centrales.

Impuesto de la salida: Mgfr 6000 para los vuelos domésticos.

Mar • Río • Canal: Madagascar tiene una tradición marítima fuerte y hay muchos servicios de transporte costeros. Los rápidos de los ríos son uno de los atractivos; la *Dirección de Turismo* puede organizar safaris en pequeñas embarcaciones en Betsiboka y Tsiribihina. El Canal de Pangalanes corre 600 km a lo largo de la costa occidental.

Ferrocarril: Hay servicio de pasajeros desde el puerto de Toamasina vía Antananarivo hasta Antsirabé (con un ramal al Lago Alaotra), y de Manakara a Fianarantsoa. Los pasos de la línea del sur a través de la selva húmeda son espectaculares. Los coches de primera tienen aire acondicionado. Hay uno o dos trenes diarios en cada ruta. Los niños menores de 4 años no pagan billete. Los niños de 4 a 6 años pagan media tarifa.

Carretera: La red de carreteras necesita reparación. Hay tres rutas principales, de Antananarivo a Majungo (RN4), a Toamasina (RN2) y a Fianarantsoa (RN7). Muchas carreteras son intransitables durante la estación lluviosa (noviembre a marzo).

Autobús: Se cobra la misma tarifa independientemente de la distancia del viaje. Los servicios pueden ser inestables.

Taxi: Aplican tarifas planas excepto en Antananarivo y Fianarantsoa, donde la tarifa se calcula según sea el recorrido dentro o fuera de la ciudad. Hay dos tipos de taxi: el *Taxi-sea*, que es rápido y cómodo, y el *Taxi-brousse*, que es más barato pero más lento, hace más paradas y generalmente opera en rutas a las aldeas. Debe acordarse de antemano la tarifa y no se acostumbra a dar propina.

Rickshaw: El *pousse-pousse* toma los pasajeros excepto en los lugares de mucho tráfico o donde la pendiente lo hace no operativo. No se controlan precios y varían según distancia.

Diligencia: Unos carros cubiertos continúan tomando a los pasajeros en Antananarivo.

El alquiler de automóvil: Sólo en los pueblos turísticos principales. Es aconsejable enterarse bien sobre los requisitos de seguros para el automóvil contratado.

Alquiler de motocicleta: Disponible a través del Club M Doble, Androhibe, BP 1398, 101 Antananarivo.
Tel: (2) 42130.
Facsímil: (2) 20171.



Documentación: Una licencia de conducir nacional.



Salud. *Vacunas:* Obligatorias *ninguna*.

Recomendables: Se recomienda vacunarse contra cólera y fiebre amarilla para aquellas personas procedentes de países africanos afectados por esas enfermedades. Se recomienda tomar precauciones contra el paludismo.

Condiciones sanitarias: Exceptuando el paludismo no hay enfermedades particulares en el país. En las grandes ciudades se puede contar con una cobertura médica normal: hospitales, clínicas y médicos privados. En las pequeñas ciudades y en el campo, dicha cobertura es más aleatoria debido a la insuficiencia de equipo.

Embajadas.

Embajada en Antananarivo • Cancillería: La de la Embajada de España en Pretoria.

Consulado honorario en Antananarivo • Cancillería:

Villa Madrid. Ronte de Mahazoarivo-Antananarivo • Teléfono: 345 82 • Fax: 345 82

Télex: (0986) • 22312 MADCAR MG

Embajada de Madagascar en Francia

Dirección: 4, av Raphael, 75116 Paris • Teléfono 45 04 62 11

Regiones.

Las regiones montañosas centrales. La capital y otros pueblos importantes se sitúan en la sección central de los *Hauts Plateaux*, la meseta, con barrancos y ríos que corren de norte a sur en el centro de Madagascar.

Antananarivo, a menudo abreviado *Tana*. Dominando la ciudad está el *Palacio de la Reina*. Podéis visitarlo de 09.00-12.00 y 14.00-17.00. Antiguamente fue la residencia de la dinastía de Merina, que, en el siglo XIX, unificó todo Madagascar por primera vez. El mercado de Analakely es otro de sus atractivos. En tercer lugar, el Tsimbazaza (*Jardín Zoológico y Botánico*) abre los jueves, domingos y fiestas en el siguiente horario: 08.00-11.00 y 14.00-17.00. La Oficina de Información Turística está cercana.

Ambohimanga, el lugar de nacimiento del Estado Malgache, a 20 km de la capital. Conocida como la Ciudad Azul, la Ciudad Santa y la Ciudad Prohibida, está rodeada por bosques. La ciudadela era una fortaleza de Merina importante y retiene varias estructuras asociadas con sus ceremonias. Su verja principal es un disco de piedra enorme; se necesitaban más de 40 hombres para moverla.

Mantsoa, a 80 km de la capital. El área fue ajardinada por orden de la reina de Merina por un naufrago francés e incluye un lago artificial, bosques de pinos y el primer parque industrial de Madagascar.

Ampefy, a 90 km de la capital, es una región volcánica con cascadas espectaculares y géiseres. Una de sus curiosidades es la pesca de anguilas.

Perinet, a 140 km de la capital, es una reserva natural, casa del *indri* (lemur sin cola) y muchas especies de orquídeas.

Antsirabe, a 170 km (110 millas) de la capital, es un manantial de agua mineral termal y el centro industrial principal de Madagascar. Puntean las colinas volcánicas que rodean el pueblo con lagos en los cráteres. La segunda montaña en altitud de Madagascar, el *Tsiafajovona*, puede verse al oeste del camino de Antananarivo.



El Norte. El norte está dominado por dos grandes montañas. El *Tsarantana-na*, de 2.880 m, es el monte más alto de la isla. Está cubierto de helechos gigantes y líquenes peculiares del bosque húmedo de montaña. El *D'Arbre de Montagne* es un parque nacional famoso por sus orquídeas y lemures. El monzón cae en el norte entre diciembre y marzo.

Mahajanga es la capital de la provincia y se encuentra junto a la desembocadura del río más grande de Madagascar, el *Betsiboka*. El camino a la capital está abierto entre julio y octubre. Los barcos parten para Nossi Bé y varias otras islas. La playa aquí está libre de los tiburones. Las grutas más llamativas de la isla están en Anjohibe, a 90 km tierra adentro. Hay una reserva natural en Ankarafantsika.

Nossi Bé es la reserva más importante de Madagascar. Una isla rodeada por islas más pequeñas que quedan frente a la costa noroeste, a una hora por avión desde la capital. Plantas de perfume exóticas como el ylang-ylang, la vainilla (Madagascar es el productor más grande del mundo), el césped del limón y el patchuli crecen aquí. Cercanas están las ruinas de un pueblo indígena del siglo XVII.

Antseranana es un puerto de mar cosmopolita en lo alto de una ensenada en el extremo norte de la isla. Es una capital de provincia. Hay muchos lagos y cascadas sobre el puerto. La fauna y la flora, incluidos los lemures, cocodrilos y orquídeas, es muy variada. El permiso para visitar el cercano parque nacional d'Arbre de Montagne debe obtenerse en el *Ministère de Eaux des Forêts*, que tiene una oficina en el pueblo. Pueden tomarse barcos a Nossi Bé. Hay una playa de arena en Ramena pero los tiburones pueden ser un problema. La carretera a la capital está sólo abierta entre julio y octubre.

Ile Ste-Marie (Nossi Boraha), a 150 km al norte de Toamasina. Su vegetación densa y la dificultad de navegar las albuferas que lo rodean hicieron de la isla una base ideal para piratas y, más tarde, una colonia para los convictos. Hay muchas plantaciones de clavo y varios sitios históricos, incluida la iglesia católica más antigua de Madagascar.

Toamasina, en la costa nordeste, es el puerto principal del país y capital de provincia. Está a 8 horas de Antananarivo y, como la capital, tiene algunos mercados, incluido el *Bazar Sea*. A 11 km al norte del pueblo se encuentran los *Jardines de Ivolina*, de gran variedad animal y vegetal.



El Sur. El sur árido es famoso por sus muchas especies de cactus, baobab y por el arte funerario peculiar de sus habitantes.

Fianarantsoa, es un centro importante para el vino y la producción de arroz y una base para explorar las regiones montañosas del sur. Los lugares para visitar en las montañas circundantes incluyen Amabalavao, Ambondrome, los cercanos riscos de Ifandana, Ambositra y los pueblos de Zafimaniny, donde se hacen complicados trabajos de marquetería; el Parque Nacional de Isalo, situado en una cadena de montañas de piedra arenisca (se puede acampar pero sólo se puede llegar en 4 x 4 y conviene ir con un guía); y Ranomafana, un manantial de agua mineral termal.

Taolanaro (anteriormente el fuerte Dauphin), en la esquina sudeste de la isla y lugar del primer asentamiento francés. Subsisten los restos del fuerte del siglo XVII. La ciudad y el área circundante son famosas por su marisco, sus orquídeas y por la planta carnívora, que puede verse en la bahía de Sainte-Luce.

El Oeste. Madagascar occidental estuvo cubierto antiguamente de bosques de hoja caduca, pero es ahora principalmente sabana. La economía está basada en el cebú, una especie de buey introducido en el siglo octavo por colonos del Sureste asiático.

Toliara, en la costa sudoeste, ofrece en sus playas excelentes posibilidades para practicar el esquí acuático, la pesca, la navegación y otros deportes náuticos.

Fiestas. Eventos especiales: Hay muchos eventos tradicionales y celebraciones, sobre todo en áreas rurales. Los *Gasy de Mphira* son los cantantes malgaches, que a través del canto, la danza y el teatro en grupos cuentan historias que reflejan la rica visión del mundo malgache; normalmente una actuación dura de 30 minutos a una hora. La cosecha del arroz es famosa en muchos lugares.

Gastronomía. Comida y bebida: En Madagascar la cocina está basada en el arroz con una preparación de salsas, carne y verduras sazonadas. Los platos incluyen el *ro* (una mezcla de hierbas y hojas con arroz); la carne marinada y la carne de cerdo en vinagre, agua y aceite, cocinada con hojas, verduras y cebolla, y sazonada con pimienta; el *ravitoto* (la carne y hojas cocinados juntos); el *ramazava* (hojas, y carne de cerdo fritos en aceite); el *anana* (arroz, hojas o hierbas, carne y a veces gambas), a menudo comido con *kitoza* (rodajas largas de fumó, curó o carne frita). A las personas de Madagascar les gusta la comida muy caliente y a menudo sirven platos con pimientos muy picantes. Bebida: La variedad de bebidas es limitada. El vino nacional es aceptable. Las bebidas malgaches incluyen el *litchel* (un aperitivo hecho a partir del litichis), el *betsa* (alcohol fermentado) y el *gasy del toaka* (destilado de azúcar de arroz). Las bebidas no alcohólicas incluyen el *ranon* y las aguas minerales locales.

Diversiones.

Vida nocturna: La mayoría de los pueblos principales tienen cines y teatros, y los grupos de teatro de turismo realizan obras locales a lo largo del país. También pueden verse compañías de baile tradicionales.

Deporte. Deportes acuáticos: Los centros de buceo principales son Nossi Bé (con sus islas del cercano Tanikely, Nossi Mitsio y Nossi Radama), Lava de Nossi, Toliara y Ste-Marie



(Nossi Boraha). Esqui acuático y navegación: los centros se localizan en Ambohibao (lago Mantasoa), Antsiralse (en lago de Andraikiba) y Ramona.

De compras. La artesanía incluye *lamba* (los cuadrados tradicionales de tela en varios planes y los materiales tejidos); marquetería del *zafimaniny*, que se aplica al mobiliario, tableros de ajedrez y cajas; el trabajo en plata, como *mahafaly* y pulseras del *vangavanga*; el trabajo de joyería hecho a partir de cáscaras y piedras preciosas; artículos tejidos de cañas, rafia y paja; el papel del *antemore* decorado con flores secas; y bordados. Todos los productos que incorporan flora malgache o fauna (incluyendo flores secas) requieren permisos de exportación. Los compradores deben asegurarse de que existe este permiso en el momento de la compra. Horas de tiendas: 08.00-12.00 y 14.00-18.00 lunes a sábado.

Seguridad.

Condiciones de seguridad:

Zonas de riesgo (deben ser evitadas): Ninguna.

Zonas de riesgo medio (visitas con ciertas precauciones): Ninguna en particular.

Zonas sin problemas: El conjunto del país.

Economía.

Economía: La economía, principalmente agrícola, de Madagascar se basa en la producción de café fundamentalmente. La vainilla, clavo de olor, el sisal, el cacao y los frijoles de manteca son las otras cosechas importantes de la isla. El arroz y la yuca se producen para el consumo interno. El país tiene depósitos de mineral apreciables de mena del cromo y otros materiales como la bauxita y la mena de titanio. Aproximadamente el 12% del producto nacional se deriva de la industria textil. El refinado de aceite del país es una valiosa fuente de ingresos; el aceite importado también se encuentra entre los más importantes recursos de energía. Madagascar ha experimentado un crecimiento económico desde los años ochenta a pesar de los retrocesos ocasionales, como los ciclones, que infligieron mucho daño en la agricultura. Recientemente, el Gobierno ha estado estudiando maneras de aprovechar el otro recurso notable de Madagascar: una abundancia de fauna exótica que tiene un potencial obvio para el ecoturismo.



Actividad 2



Encuesta individual

1

Para poder conocer y reflexionar acerca del consumo y del uso habitual que haces de los medios de comunicación responde de manera individual la siguiente encuesta:

	SI	NO
• Los medios de comunicación social proporcionan una información veraz, objetiva y neutral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Tras escuchar o ver un informativo, me quedo satisfecho/a porque me hace conocer otras realidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Habitualmente escucho la radio, veo la TV, leo los periódicos o navego por Internet para entretenerme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Cuando comentan en una conversación una noticia (inundaciones en Mozambique, guerra de Ex-Yugoslavia, etc.) recuerdo principalmente una imagen determinada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Al leer o ver una noticia me fijo en la agencia o en la fuente de la que procede.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Al ir a comprar a un supermercado, cojo la marca de producto que "me suena".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• En un mismo día, veo los informativos de distintas cadenas o leo una misma noticia en varios periódicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Los anuncios de TV me parecen atractivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Conozco las empresas o los nombres de los propietarios de los principales medios de comunicación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• La apariencia formal de un periódico o el aspecto de una presentadora o presentador influye a la hora de comprar la prensa o elegir el espacio televisivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Saber navegar por Internet resultará imprescindible dentro de 5 años.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• El avance de los medios de comunicación ha facilitado la denuncia de situaciones injustas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Sin las imágenes directas de TV no se habría recaudado tanto dinero para las víctimas de los desastres naturales del huracán Mitch, Venezuela o Mozambique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Después de escuchar una noticia me queda claro el origen y la consecuencia de ese hecho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Los medios de comunicación no están ligados a ninguna empresa con interés económico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ¿Dedicas más de dos horas semanales a la lectura de revistas de información general o especializadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• ¿Dedicas más de diez horas a ver la TV a la semana?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Nombra 3 agencias de información

.....

- Nombra 3 periódicos nacionales

.....

- Nombra 3 periódicos de otros países

.....

- Nombra 3 programas de televisión

.....

- Nombra 3 anuncios publicitarios

.....

- Nombra los 3 espacios o secciones del periódico que prefieras

.....



2

Vamos a reflexionar ahora en grupos sobre la influencia que tienen en nosotras y nosotros los medios de comunicación.

Cuestiones para el diálogo en grupos

- ¿Crees que existe una preferencia por la televisión sobre otros medios de comunicación?
¿Por qué?
- ¿Sobre qué asuntos o temas consideras que tienes más información (actualidad internacional, deportes, cultura, prensa rosa, economía, política nacional, autonómica...)?
- ¿Sabrías contar un hecho de actualidad desde que se origina hasta que finaliza o, por el contrario, tienes más información de hechos aislados?
- ¿Lees las firmas de los artículos o el nombre de la agencia de la que proceden?
- ¿A qué sección del periódico dedicas más tiempo: *televisión y espectáculos, deportes, artículos de fondo o reportajes (de política nacional o internacional), noticias breves (de política nacional o internacional), sección local, economía?*
- En la última pregunta de la encuesta, ¿habéis coincidido en algún apartado?
¿Os habéis imaginado los mismos anuncios publicitarios?
¿Qué es lo que más os ha llamado la atención?



5.1.2. El poder y la influencia de los medios de comunicación

Actividad 3: Leyendo el periódico



Guía para el profesorado

1. Objetivos

- Dotar de herramientas para poder analizar críticamente los mensajes "enmascarados" en la prensa.
- Conocer y hacer uso de las inmensas posibilidades de los medios para mejorar y enriquecer nuestro conocimiento de la realidad.

2. Secuencia

Actividad nº 3: Leyendo el periódico

- *Descripción:* Analizaremos la prensa desde un punto de vista crítico deteniéndonos en las fuentes de la información (agencias) y en la "dirección" que siguen las noticias desde que suceden hasta que las redactan las agencias.
- *Material necesario:* Periódicos, tijeras, mapamundi grande y rotulador. Se sugiere el planisferio político con proyección A. Peters, editorial Vicens Vives, sobre el que se puede pintar y borrar.
- *Dinámica:* En grupos.
- *Tiempo estimado:* 40 minutos.
- *Ver:* Documentación complementaria.



Actividad 3



Leyendo el periódico

1

A partir de los periódicos que tenéis, seleccionad cinco noticias de ámbito *internacional* y rellenad la ficha adjunta.

País (en el que ocurre la noticia)	Hecho (noticiable)	Formato (ejemplo: 2 columnas + foto)	Agencia de Información (nombre)	Nacionalidad de la Agencia (ver cuadro)

Principales agencias y países de origen

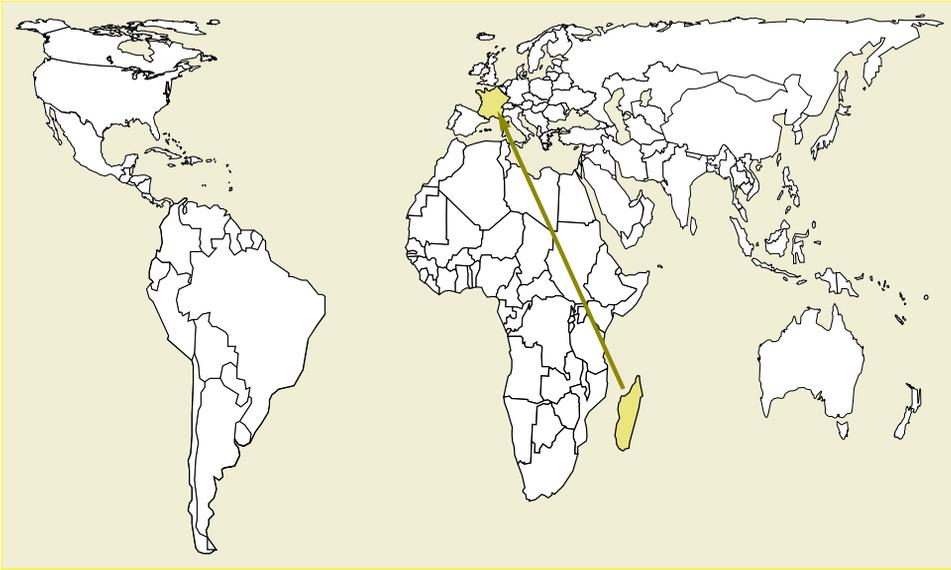
Agence France Presse (AFP)	Francia	Bridge News	Estados Unidos
Agencia EFE	España	Canadian Press	Canadá
Reuters	Reino Unido	Deutsche Press Agentur (DPA)	Alemania
Associated Press (AP)	Estados Unidos	United Press International (UPI)	Estados Unidos

2

Seleccionad las tres noticias más importantes y de cada una recortad el titular que sintetice el hecho del que se informa y la agencia que la difunde.

3

Para la puesta en común una persona de cada grupo expondrá las noticias escogidas al resto de la clase pegándolas en un mapamundi y señalando con una flecha grande y clara la dirección o sentido que sigue la noticia desde el país donde ha ocurrido hasta el país de la agencia que la difunde. (Por ejemplo, una noticia de la agencia France Press que trate de Madagascar se señalará con una flecha desde Madagascar, lugar de origen de la noticia, hasta Francia, lugar de donde se emite la noticia.)



4

Una vez que hayan expuesto todos los grupos, observaremos el mapa que ha resultado. Podemos dialogar en torno a las siguientes cuestiones:

Algunas preguntas:

- ¿De qué países tenemos más información?
- ¿Qué tipo de noticias recibimos de África, América Latina y Asia?
- ¿Qué tipo de noticias aparecen sobre los países del Sur?
¿cómo influyen en la imagen que tenemos de estos países?
- ¿Dónde se concentran los puntos principales de difusión de noticias?
- ¿Qué reflexión os sugiere todo esto?



Documentación complementaria

- Las principales agencias de información se encuentran concentradas en el Hemisferio Norte. La información es el medio moderno de colonización "cultural".
- Si observamos las principales noticias de los distintos periódicos comprobaremos que el espacio o formato reservado a cada noticia está indicando, de manera no lingüística, la importancia del hecho que se quiere comunicar.
- Las agencias de prensa europeas y norteamericanas son los grandes filtros selectivos de noticias. Además, desde estos pocos núcleos se difunde la información de manera homogénea sin tener en cuenta muchas veces la multiplicidad de los receptores. Por último, la escasa existencia de agencias africanas o sudamericanas imposibilita que estos países emitan sus propias noticias; son, pues, agencias europeas y norteamericanas quienes presentan al mundo la realidad de países africanos, asiáticos y latinoamericanos.
- A partir de las palabras clave de las noticias se puede reflexionar sobre las imágenes estereotipadas que nos llegan de los países empobrecidos y su influencia en nuestra propia percepción de estos países (por ejemplo, las imágenes catastróficas que relacionan determinados países del sur con una imagen negativa de éstos en la que parecen ser testigos impasibles de su historia mientras otros actúan).

Algunos datos para tener en cuenta sobre nuestra percepción de África

- De entre 2.000 personas españolas de 16 a 65 años encuestadas por el Instituto DYM para Interacción entre el 8 y 18 de mayo de 1998, el 75% asocia África a pobreza, hambre y enfermedad.
- Sólo el 3,5% de las noticias de África que aparecen en el Anuario de *El País* de 1999 están dedicadas al África subsahariana.
- Los y las periodistas y corresponsales especializados son sustituidos y sustituidas por las grandes agencias de información (France Press, Reuters...) que suministran la misma información rápida y fragmentada a todo el mundo. Esta divulgación hace que se dirija a un lector, lectora u oyente medio al que se le sintetizan demasiado las noticias (los conflictos africanos quedan reducidos en muchos casos a rivalidades entre tribus).

- La mayoría de las imágenes que nos llegan de África, y en concreto del mundo de las artes (cine, documentales, pintura o escultura), llegan una vez realizada la reinterpretación de las y los artistas o guionistas de Europa o Norteamérica. *Memorias de África*, *El cielo protector*, documentales sobre fauna africana, etc. son un claro ejemplo.
- De la misma manera, la literatura africana resulta totalmente desconocida para el mundo occidental. Así lo demuestran Verónica Pereira y Luis María Mora en el libro *Literaturas africanas* donde enumeran 1.800 títulos de obras africanas, de las que sólo 80 han sido traducidas al francés, inglés o portugués.
- A pesar de contar con una cultura milenaria y una riqueza histórica evidente, también hemos “olvidado” a África en estos aspectos:
 - En los libros de Historia se insiste en la Grecia clásica como cuna de toda nuestra cultura y no se analiza cómo esta civilización se nutrió a su vez del antiguo Egipto. Este imperio del 3500 a.C. siempre aparece relacionado con los países de Próximo Oriente, incluso en los mapas que observa el alumnado, Egipto aparece completamente aislado del resto del continente africano. Tampoco se dedican capítulos específicos al tránsito comercial en el océano Índico, que posibilitaba la relación entre Asia, Europa y África.
 - En los libros de texto actuales de la ESO se presenta el tema de África desde una perspectiva muy negativa y como un todo uniforme, sin señalar las diferencias culturales, geográficas, lingüísticas, etc., existentes entre los 60 países que conforman el continente (Por ej.: mientras Bostwana tiene una densidad de población de uno o dos habitantes por km², Burundi tiene más de 200 habitantes por km²).
- El desconocimiento de África que hay en nuestro país llega a convertirse en sí mismo en noticia. El 8 de agosto de 1998 *El País* titula: “*El 25% de los españoles no saben nombrar un país africano*”.

Fuente: Lucía Alonso, 2000



5.2. Mitos y estereotipos en los medios de comunicación social

5.2.1. El estereotipo

Actividad 4: Hechos y opiniones

Actividad 5: Vamos a contar historias



Guía para el profesorado

1. Objetivos

- Ser conscientes de los estereotipos y prejuicios que condicionan nuestra conducta y son reafirmados por los medios de comunicación, especialmente por la publicidad.
- Evitar el consumo indiscriminado de imágenes mediante la alfabetización visual y el sentido crítico.
- Descubrir los aspectos simbólicos de los mensajes diferenciando lo que se dice o describe de lo que se sobreentiende.
- No confundir la imagen con la realidad a la que se refiere.
- Apreciar los valores estéticos de la imagen y despertar la sensibilidad creadora.

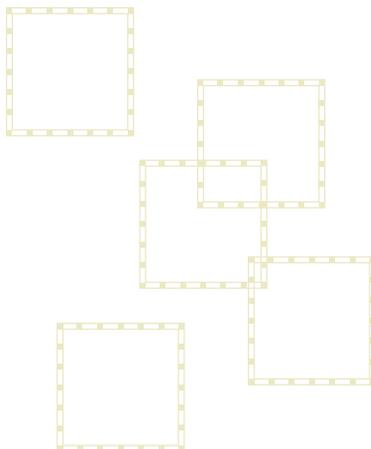
2. Secuencia

Actividad nº 4: Hechos y opiniones

- *Descripción:* Partiendo de la dificultad que plantea diferenciar un hecho de una opinión, el alumnado cuestionará sus propios estereotipos y prejuicios tomando como base una serie de afirmaciones que son consideradas tópicos.
- *Material necesario:* Cuestionario adjunto.
- *Dinámica:* Individual y grupal.
- *Tiempo estimado:* Una sesión de 50 minutos.
- *Ver:* Solucionario para el profesorado y cuestiones para el diálogo.

Actividad nº 5: Vamos a contar historias

- *Descripción:* A partir de unas fotografías, el alumnado recreará las historias de las personas que aparecen en las imágenes (sus nombres, países donde viven, estudios, trabajo, etc.).
- *Material necesario:* Imágenes de las personas para cada grupo.
- *Dinámica:* En grupos.
- *Tiempo estimado:* Dos sesiones de 50 minutos.
- *Ver:* Solucionario para el profesorado y documentación complementaria.





Actividad 4



Hechos y opiniones

1

A partir de los enunciados siguientes señala qué afirmaciones son hechos (existen invariablemente) y cuáles opiniones (pueden no darse). Después pondremos en común los resultados con toda la clase y dialogaremos sobre los resultados.

	Hecho	Opinión
• Los sábados son mejores que los lunes.		
• Las plantas son seres vivos.		
• El sol es una fuente de energía.		
• Estamos en el siglo XXI.		
• Fumar perjudica la salud.		
• Canarias es un archipiélago.		
• En invierno nieva.		
• En el campo se vive mejor que en la ciudad.		
• Los niños son más fuertes que las niñas.		
• Las niñas son más sensibles que los niños.		
• En el tercer mundo la gente es pobre.		
• Los catalanes son más trabajadores que los andaluces.		
• Los madrileños son un poco chulos.		
• Los africanos tienen mucho ritmo.		
• Los árabes son musulmanes.		
• En agosto hace calor.		
• Las aves vuelan.		
• La madera arde con facilidad.		

Fuente: Adaptado del Colectivo Amani, 1994.



2

Cuestiones para el diálogo en grupos

- ¿Qué es lo que más os ha llamado la atención?
- ¿Creéis que habitualmente tomamos por “hechos” lo que en realidad son “opiniones”? Poned un ejemplo.



Solucionario para el profesorado

Los sábados son mejores que los lunes	Opinión generalizada. Depende de distintas experiencias. Por ejemplo, un o una estudiante descansará más el sábado, sin embargo un camarero o una camarera tendrá que trabajar mucho más el fin de semana.
Las plantas son seres vivos	Puede considerarse un hecho comprobado científicamente.
El sol es una fuente de energía	Puede considerarse un hecho.
Estamos en el siglo XXI	Esta consideración solo tiene en cuenta el calendario del mundo occidental; por ejemplo, el mundo musulmán y el judío se rigen por otros calendarios distintos.
Fumar perjudica la salud	Puede considerarse un hecho, puesto que la nicotina y el alquitrán dañan los pulmones, entre otros órganos vitales.
Canarias es un archipiélago	Es un hecho geográfico.
En invierno nieva	Depende del lugar al que nos refiramos. Evidentemente, no nieva en todos los lugares. Ni siquiera el invierno es frío en las zonas más cercanas al Ecuador.
En el campo se vive mejor que en la ciudad	Se trata claramente de una valoración comparativa, "se vive mejor", que está condicionada por múltiples variables: qué entendemos por "vivir mejor" (calidad de vida, comodidades, tranquilidad, contacto con la naturaleza, clima, acceso a servicios...).
Los niños son más fuertes que las niñas	Generalización con sesgo machista. ¿Qué sentido le damos a la palabra "fuertes"? ¿Sólo incluye la fortaleza física?
Las niñas son más sensibles que los niños	Se aplica el mismo análisis que en la frase anterior. ¿Qué entendemos por sensibilidad?, ¿por qué tendemos a afirmar que es una cualidad exclusivamente femenina?

<p>En el tercer mundo la gente es pobre</p>	<p>Generalización simplista en la que se tiene en cuenta una noción muy limitada del concepto “pobreza”, ceñido al ámbito puramente económico. Si bien es cierto que en los llamados países del Sur (que en sí mismo constituye una generalización) existen índices de pobreza mayores que en el Norte, este enunciado oculta otros aspectos importantes: la riqueza cultural y humana; diversidad de recursos naturales, etc.</p> <p>Teniendo en cuenta las siguientes realidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Europa existen alrededor de 50 millones de personas que viven en la pobreza y 18 millones de personas se encuentran sin trabajo. • En Estados Unidos 40 millones de personas no tienen cobertura sanitaria, <p>¿sería correcto afirmar que en Europa y EEUU la gente es pobre, según estos datos?</p>
<p>La gente catalana es más trabajadora que la andaluza. La gente madrileña es un poco chula. Las personas de África tienen mucho ritmo.</p>	<p>Se trata de una catalogación en la que, a partir de cualidades particulares, se generaliza esa cualidad a todo un grupo.</p>
<p>Los árabes son musulmanes</p>	<p>No es correcta esta afirmación, puesto que no todas las personas árabes (término que alude a un contexto cultural-geográfico) profesan la fe musulmana. Por ejemplo: se puede ser árabe y católico o protestante o musulmán y europeo.</p>
<p>En agosto hace calor.</p>	<p>Esta afirmación depende de la zona geográfica a la que nos estamos refiriendo, atendiendo a su posición respecto al Sol y su cercanía al Ecuador. Por ejemplo, en el Hemisferio Norte hace más calor en agosto que en los primeros meses del año, no así en los países del Hemisferio Sur más alejados del Ecuador; por ejemplo, en Chile agosto es invierno y por lo tanto hace frío.</p>
<p>Las aves vuelan.</p>	<p>No todas las aves vuelan: las gallinas son un claro ejemplo.</p>
<p>La madera arde con facilidad.</p>	<p>No toda la madera arde con facilidad. Si la madera está verde, arde con dificultad.</p>



Actividad 5



Vamos a contar historias

Os presentamos fotografías de cuatro personas diferentes. Imaginemos que somos biógrafos/as. Nuestro trabajo va a consistir en elegir un personaje e inventarnos su historia. Entre todo el grupo debéis escribir la historia de esa persona: su nombre, edad, lugar de origen, dónde se encuentra en la fotografía, trabajo, etc. Para ello es necesario que utilicéis toda vuestra imaginación y creatividad.

Antes de comenzar a escribir la historia seguid los pasos siguientes:

1	
<i>Tras observar con detenimiento la fotografía elegida, señalad los datos principales de vuestro personaje:</i>	
• Nombre y apellidos
• Edad
• País de origen
• Lugar en el que se encuentra en la fotografía
• Familia
• Trabajo / dedicación
• Rasgos físicos
• Rasgos de su carácter
• Hechos más importantes de su vida
• Principales preocupaciones u obstáculos

2

Concretad los elementos básicos de vuestro relato, eligiendo una de las siguientes opciones:

- Punto de vista o enfoque.
- Narración lineal cronológica.
- Narración circular cerrada.
- Narración con saltos temporales.
- Tiempo interno y externo.
- Tipo de narrador (testigo, omnisciente, protagonista, forma autobiográfica...).
- Lugar.

3

Señalad las partes principales del relato y los conectores principales.

4

Con estos datos elegid un título para vuestra historia.

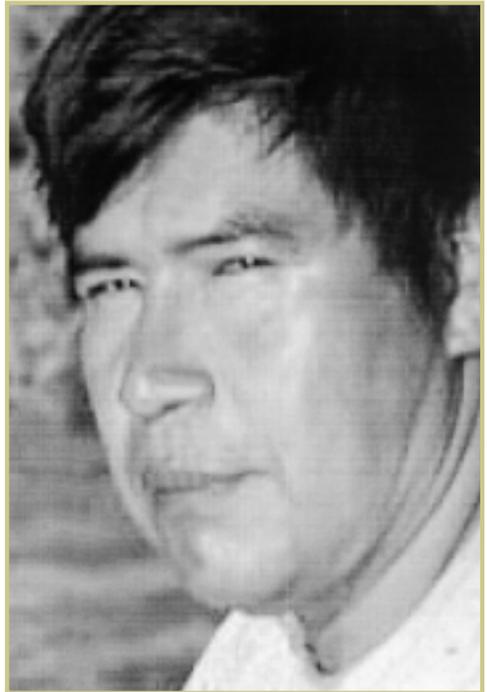
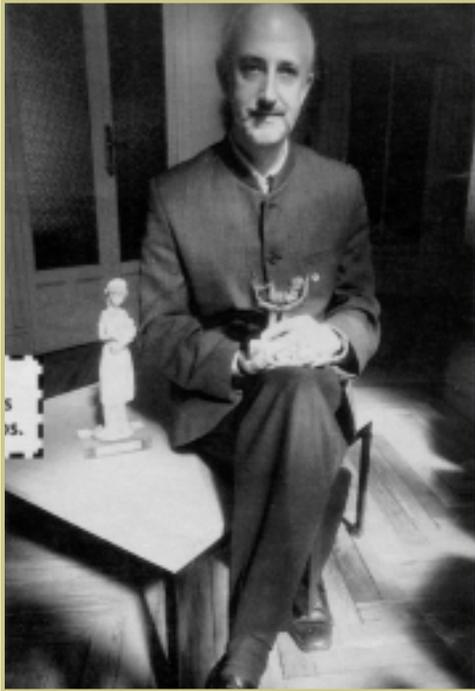
5

Os invitamos a conocer las historias verdaderas de cada una de las personas sobre las que habéis elaborado vuestro relato.

6

Comparando la historia imaginaria y la real, ¿qué diferencias encontraréis? ¿Consideráis que habéis tenido prejuicios al elaborar vuestra historia?







Solucionario para el profesorado

1. Tras observar con detenimiento la fotografía elegida, señalad los datos principales de vuestro personaje:

• Nombre y apellidos	Juan José Juana Baragaño.
• Edad	40 años.
• País de origen	España.
• Lugar en el que se encuentra en la fotografía	Sala de espera de una clínica infantil.
• Familia	Casado, con dos hijos.
• Trabajo / dedicación	Comadrona: 18 años de experiencia.
• Rasgos físicos	Pulcro, delgado, canoso, mirada misteriosa.
• Rasgos de su carácter	Sensible y reflexivo.
• Hechos más importantes de su vida	<ul style="list-style-type: none"> • Acompañar en el parto a una mujer que decidió hacerlo sola sin asistencia médica. • La consulta a la Constitución para defender su elección profesional.
• Principales preocupaciones u obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> • Las trabas de los médicos o ginecólogos a la hora de trabajar con él (mayores inconvenientes que los expuestos por las pacientes). • El morbo y la ironía que despierta en las gentes su profesión. • Sólo tres de cada diez alumnos de la Escuela de Matronas son hombres (250 hombres frente a 6.800 mujeres).

¿Quién es Juan José Juana Baragaño?



Ha acabado su jornada laboral y descansa sentado sobre la mesa de la sala de espera de la clínica. Lleva nada menos que 18 años ejerciendo su trabajo en la clínica. Juan José es matrona, sí, matrona, como él insiste: "No me he propuesto masculinizar el término".

Desde un principio, este madrileño de 40 años, casado y con dos hijos, tuvo clara su profesión; sin embargo, no fue fácil ingresar en la Escuela de Matronas: "Tuve que estar un año pleiteando y luchando para que me dejaran echar la solicitud en la escuela". Así que tuvo que recurrir a la Constitución. Fue repitiendo más de una vez aquello de: "Todos los españoles somos iguales ante la ley, al margen de sexo, raza, edad...".

La elección profesional de Juan José estuvo motivada por la admiración que siente ante la mujer, sobre todo, ante la maternidad expresada de manera intensísima en el momento de alumbrar una nueva vida. Pero Juan José no se conforma con su papel de auxiliar en el paritorio y siempre está reflexionando sobre los distintos métodos o posibilidades que pueden mejorar las condiciones de la madre en el momento del parto.

Curiosamente no solo encontró obstáculos a la hora de comenzar sus estudios especializados sino que, en muchas ocasiones, algunos médicos han puesto más de una objeción: "Ninguna mujer ha reaccionado mal al ver que su matrona era un hombre. Hace unos años se sorprendían, pero ahora no; más bien, han sido los médicos quienes me han puesto las trabas para trabajar".

Fuera del entorno sanitario también hay quien encuentra cierto morbo en el hecho de que la profesión de matrona la desarrolle un hombre o, incluso, reaccionan con algún comentario irónico. Juan José reconoce que esta presión o sorpresa social le hizo reflexionar y cuestionarse asuntos personales: "Durante un tiempo llegué incluso a plantearme mi identidad sexual, pero me di cuenta de que mi vocación no significaba que fuera homosexual".

Este sanitario se enorgullece de su trabajo y de pertenecer a la primera promoción de matronas que contaba con alumnos de los dos sexos. Entre tantos años de recuerdos y anécdotas guarda una muy especial: "Una mujer se encontraba sola al dar a luz porque su marido no quiso estar con ella. Me quedé sentado a su lado toda la noche, admirando su entereza. En la penumbra de la habitación, sin llamar al auxiliar de clínica por respeto a sus deseos, traje a su niño al mundo. Lloramos los dos y le di las gracias por hacerme vivir ese momento".

Juan José ha ido ampliando sus conocimientos: estudió un máster de Sexología y dedica parte de sus ratos libres a dar charlas a los jóvenes estudiantes sobre las relaciones sexuales.

Este madrileño es uno de los 250 hombres dedicados a esta profesión que ha sido tradicionalmente considerada como exclusivamente femenina.

<i>Historia de Aung San Suu Kyi</i>	
• Nombre y apellidos	Aung San Suu Kyi.
• Edad	55 años.
• País de origen	Birmania.
• Lugar en el que se encuentra en la fotografía	Despacho de su casa, situada en el nº 54 de la Universidad de Rangún.
• Familia	Casada con un profesor inglés; tiene dos hijos, de 18 y 21 años.
• Trabajo / dedicación	Política y líder de movimiento popular contra el régimen militar birmano.
• Rasgos físicos	Ojos rasgados, sonrisa blanca, tez amarillenta.
• Rasgos de su carácter	Tenaz y segura de sí misma.
• Hechos más importantes de su vida	<ul style="list-style-type: none"> • El asesinato de su padre cuando ella tenía 2 años. • El trabajo de su madre como embajadora birmana en la India en 1960, donde Aung estudió bachillerato. • Sus estudios de doctorado en Filosofía, Ciencias Políticas y Económicas en Oxford. • La concesión del Premio Nobel de la Paz por la defensa de los derechos humanos. • Su nombramiento como Fundadora de la Liga Nacional para la Democracia. • La lucha contra los regímenes dictatoriales: Llevar la libertad a 44 millones de birmanos. • Defensa de la libertad y de la dignidad humana.
• Principales preocupaciones u obstáculos	• El régimen dictatorial birmano.

¿Quién es Aung San Suu Kyi?



La mujer que aparece en la fotografía se llama Aung San Suu Kyi. Nació en Birmania el 19 de junio de 1945. Muchos años más tarde recibiría el Premio Nobel de la Paz por su dedicación a la defensa de la libertad y de los derechos humanos en la nación birmana.

Pero, antes de llegar ese momento tan feliz, tuvo que dejar atrás horas muy amargas. A los dos años se quedó sin padre. Aung San, héroe nacional birmano que luchó por la independencia de su país, fue asesinado en 1948 por un comando militar. Fue entonces cuando su madre comenzó a cambiar de residencias al ser nombrada embajadora birmana en Nueva Delhi. En este ambiente indio comenzó nuestra protagonista su íntima relación con los libros y la cultura que la llevó hasta Oxford, donde obtuvo el doctorado de Filosofía, Ciencias Políticas y Económicas.

Así Aung San Suu fue impregnándose de distintas culturas, pero la defensa de la libertad y dignidad humana continuaba siendo su gran obsesión. Aunque durante

los lentos paseos por los campos de Oxford tuvo tiempo para enamorarse (conoció a Michael Aris, su actual marido), seguía recordando con melancolía y tristeza las masacres que sufrían sus compatriotas birmanos. Birmania sufría desde 1962 la férrea dictadura del general Ne Win, que lideraba el único partido oficial reconocido por la Constitución birmana y que desencadenó una crisis socio-económica muy grave.

Este interés por los avatares del mundo le llevó a hacer las maletas y residir durante tres años en Nueva York para trabajar en la sede de las Naciones Unidas. En 1972 regresó a Londres para casarse, fundar una familia y profundizar en el conocimiento de su país. Mientras, en Rangún, el general Ne Win, nacionalista xenófobo, impulsaba una propaganda en la que la tachaban de traidora. Pero la situación birmana llegó a tales extremos que en los años ochenta eran continuas las olas de protestas de estudiantes y monjes budistas que solicitaban una mayor democratización. La respuesta del Gobierno a esas protestas fue la represión, detención arbitraria y muerte, en muchos casos, de las voces opositoras.

El reencuentro de Aung San Suu con Rangún tiene lugar en 1988. Aung viaja para cuidar a su madre agonizante. La situación social y que atraviesa el país hace que se manifieste claramente contra la dictadura. "Reclamaba una democracia parlamentaria, denunciaba las violaciones de los derechos humanos más elementales y protestaba contra las masacres de lo que era un conjunto de manifestaciones pacíficas." Por estas razones funda la Liga Nacional para la Democracia, partido que lidera, y se presenta a las elecciones de 1990. Este partido obtuvo una arrolladora victoria frente al partido del Gobierno (se hizo con el 80% de los votos). Sin embargo, el Gobierno ignoró la voluntad popular y prohibió la actividad de la oposición. En julio de 1989 Aung San Suu Kyi fue condenada a prisión domiciliaria e incomunicación. Ella recuerda esta dura experiencia: "Sólo la radio –los programas de la BBC y La Voz de América– y la meditación me permitieron mantener mi fortaleza y lograr sobrevivir a la amargura, el sufrimiento y la soledad."

Esta tenacidad de Aung San Suu Kyi se vio reconocida por la opinión pública internacional en 1991 cuando recibió el Premio Nobel de la Paz. Su hijo fue el encargado de recogerlo, puesto que ella se encontraba recluida en su casa (situación que se prolongó hasta el 10 de julio de 1995). La historia de esta mujer, inseparable de la del pueblo birmano, encarna la lucha por la esperanza y la libertad.

Historia de Josefa

• Nombre y apellidos	Josefa Mena Villegas.
• Edad	64 años.
• País de origen	Perú.
• Lugar en el que se encuentra en la fotografía	Su casa de Piura (Perú).
• Familia	Soltera y 5 hijos.
• Trabajo / dedicación	Cocinera, partera, profesora de cursos de capacitación a mujeres.
• Rasgos físicos	Ojos rasgados, baja estatura y piel morena.
• Rasgos de su carácter	Fuerte, inquieta, amable y tenaz.
• Hechos más importantes de su vida	<ul style="list-style-type: none"> • Sus años de vida en la hacienda en régimen de esclavitud. • La reforma agraria peruana de 1984. • El encuentro con José Antonio, Paco y Juan.
• Principales preocupaciones u obstáculos	• Pobreza, analfabetismo y explotación del campesinado.

¿Quién es Josefa Mena Villegas?



La mujer que vemos en la foto se llama Josefa Mena Villegas. Piura, una pequeña ciudad situada en la costa norte del Perú, la vio nacer hace 64 años. Dejemos que sea la propia Josefa quien nos cuente su historia.

“Me llamo Josefa Mena Villegas y soy campesina. Nací en el caserío Paroparado, en la gran hacienda de los señores Romero; ahí vivieron mis padres, nació yo, mis hermanos... Empecé a trabajar a los siete u ocho años con mi papá, que era arriero. Yo le ayudaba a sacar el algodón. A los siete años ya podía arrear los burros y llevar una saca de algodón en el hombro. Trabajábamos mucho porque éramos muy pobres. Nosotros no teníamos casi ni para comer porque no se ganaba en esa hacienda casi nada. No teníamos ni camas, ni siquiera teníamos sillas en la casa. Yo iba sin zapatos, con una ropa llena de parches, porque no nos alcanzaba para comer ni para vestir... recuerdo que no conocíamos las frazadas¹ y nos tapábamos con sacos.

Realmente me da vergüenza, pero yo así lo digo porque ha sido mi vida... me he criado con esa pobreza... ahora lo veo. Porque antes yo no veía, yo era como ciega, era sorda, no sabíamos nada. No nos mandaron al colegio porque a los patrones no les convenía que nosotros supiéramos leer ni escribir para poder defendernos. Ahora lo digo así porque ya sé cómo es, pero antes ni siquiera pensaba esas cosas, solamente vivíamos trabajando, trabajando toda la vida.

Éramos como animalitos, animalitos completamente; todo el día trabajando de seis a nueve de la noche. Así vivimos hasta que llegó la reforma agraria. Ahí recién nos liberamos... se fueron los patrones. ¡Ay! Para nosotros fue un alivio porque ya caminábamos por donde no habíamos caminado antes, ya no teníamos que bajar la cabeza cuando veíamos al patrón: ahora podíamos andar con la cabeza bien alta. Recién fuimos libres."

Con la llegada de la reforma agraria a Perú, cambió la vida de los hombres y mujeres campesinas. Tierras que habían pertenecido a grandes latifundistas se repartieron entre el campesinado. Por primera vez podían disfrutar de la propiedad de la tierra.

"Yo entonces tenía 40 años. No estaba casada pero tenía cinco hijos. Pero yo sentía que no sabía nada: no sabía leer ni escribir, sabía solamente preparar dos platos de comida... y tenía cuarenta años. Yo decía "¡Dios mío! ¿Por qué no sé nada?". Pero yo quería aprender."

Josefa nunca imaginó que su vida cambiaría tanto. Tras la reforma agraria le ofrecieron trabajo como cocinera en una casa; allí vivían tres miembros del Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA). Acostumbrada a una situación casi de esclavitud, a esta mujer le impactó que la trataran "de igual a igual". Así comenzó una nueva vida. José Antonio, Juan y Paco, los tres jesuitas trabajadores del CIPCA, le fueron descubriendo un mundo desconocido hasta entonces.

"Me enseñaron a leer y a escribir, aunque yo pensaba que no iba a poder. ¡Para mí era bien difícil aprender a leer! Yo decía "¿Por qué no me da una fiebre para irme el día que me van a enseñar?" Así total que un día, otro día... Ahora ya sé leer y escribir."

Una vez que Josefa aprendió a leer, fue invitada a colaborar en CIPCA. Esa campesina conocía mejor que nadie los problemas de las 300 mujeres que atentamente escuchaban su experiencia con la ilusión de poder ir abriéndose nuevos caminos de justicia y libertad.

La "Chepa", como cariñosamente la llaman sus amigos, ya cuenta 64 años, 64 intensos años.

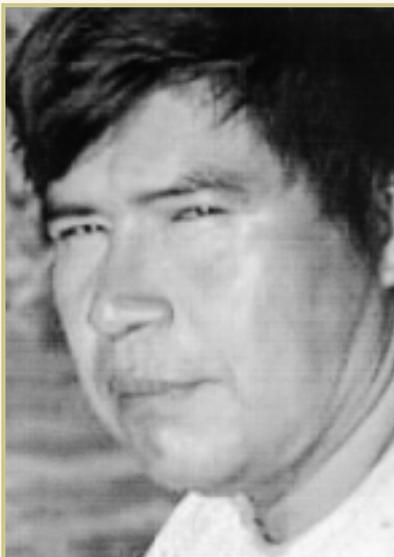
"Ahora yo veo clarísimo dónde voy: mi vida ha cambiado del todo y me siento con valor y eso me da muchísima alegría. Siento que he vuelto a nacer. Aprendí a leer y a escribir, crié a mis hijos y ahora sigo criando a mis nietos. Aprendí el oficio de partera y además comencé a trabajar como cocinera. Sé que soy una persona que valgo."

"Nosotros antes pensábamos que éramos cholos² del campo, que no éramos nadie. Pero ahora sabemos que nosotros también tenemos derechos, que somos personas, que también tenemos todo lo que tiene el blanco; la única diferencia es que nosotros somos pobres."

Actualmente la actividad social de esta mujer continúa: Josefa colabora con el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA) en Piura dando cursos de capacitación a mujeres campesinas.

Historia de Santiago Manuin	
• Nombre y apellidos	Santiago Manuin.
• Edad	42 años.
• País de origen	Comunidad kuit, selva del Alto Marañón (Perú).
• Lugar en el que se encuentra en la fotografía	Su casa en la selva.
• Familia	Casado con Angélica, tiene 8 hijos.
• Trabajo / dedicación	Apu (jefe, líder) de su comunidad.
• Rasgos físicos	Bajo de estatura y fuerte complexión.
• Rasgos de su carácter	Tenacidad y orgullo.
• Hechos más importantes de su vida	<ul style="list-style-type: none"> • Erradicación de la coca de las comunidades. • Puesta en marcha del proyecto de titulación de tierras.
• Principales preocupaciones u obstáculos	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas madereras y petroleras que amenazan el delicado equilibrio de la selva y sus comunidades.

¿Quién es Santiago Manuin?



Al norte de Perú, en la frontera con Ecuador, viven los indígenas aguarunas y huambisas desde mucho antes que existieran las fronteras. Santiago Manuin, el hombre que veis en la fotografía, pertenece a la etnia aguaruna (una de las familias del pueblo jíbaro) y nació hace 42 años en la comunidad kuit, en la selva del Alto Marañón (Perú). Pronto abandonó su comunidad para estudiar en la escuela primaria de Santa María de Nieva, población que acoge a personas de otros lugares. Tras acabar sus estudios de primaria, Santiago marchó a vivir al río Cenepa, donde se formó durante siete años para poder ser líder de su pueblo. Por esos años conoció a Angélica, que pronto se convertiría en su esposa, y a pesar de que ella es huambisa y no aguaruna como él, eso no fue impedimento para que formaran una familia. Como es costumbre entre los jíbaros, cuando se casaron fue Santiago quien marchó a vivir a la comunidad de Angélica, a Villa Gonzalo. Allí formaron su familia; tuvieron 6 hijos y más tarde adoptaron otros dos niños.

Santiago es un hombre de firmes convicciones y muy carismático, lo cual no pasó inadvertido en su comunidad. Por ello le nombraron apu, que significa jefe de la comunidad. Al ser nombrado apu, Santiago comenzó a asistir al Consejo Aguaruna y Huambisa, órgano indígena que aglutina a la mayoría de las comunidades aguarunas-huambisas; es decir, unas 120 comunidades en las que viven unas 20.000 personas. Su defensa de los derechos indígenas hace que la Asamblea lo elija presidente del Consejo en 1991. Se vive entonces un momento delicado y peligroso para las comunidades. A los problemas de la creciente deforestación y explotación de la selva se suma la introducción de la planta de coca, con los problemas que en ese momento se derivaban (intrusión del narcotráfico, impacto medioambiental, etc.). Santiago, como presidente del Consejo, convoca a todos los líderes, quienes consiguen, con mucho esfuerzo y riesgo, erradicar la coca del Alto Marañón. Desde entonces hasta hoy, en colaboración con el SAIPE, ONG peruana que trabaja por la defensa del pueblo aguaruna-huambisa, y Alboan, Santiago continúa trabajando para mejorar las condiciones de vida de su pueblo y conseguir la propiedad de la tierra en la que han vivido siempre y que por derecho les pertenece.

“Para nosotros, los aguarunas y huambisas, la tierra es muy importante. Nuestros antepasados lucharon por ella y dieron su vida para que nosotros, sus hijos, siguiéramos viviendo en ella. Por eso ahora nosotros seguimos defendiendo lo que es nuestro. Antes que el nombre Perú apareciera, nosotros existimos. Estamos orgullosos de nuestro pueblo. Nosotros, los jíbaros, sabemos muy bien que dependemos de nuestra tierra. Este bosque grande es refugio de muchos animales y en estos ríos viven muchos peces. Dentro de este bosque hay muchas frutas. Es nuestro mercado. Dependemos de esta naturaleza, paraíso maravilloso, para comer, para construir nuestra casa. Hasta que llegaron otras personas de otros sitios, con costumbres diferentes, que nos dicen que las tierras son de ellos, dicen que el llamado Estado peruano es dueño de esta tierra, que él da leyes, quita, pone y ordena. Para nosotros fue una sorpresa. Creíamos que el dueño era Dios.

Esta gente recién llegada, después de decir que la tierra es de ellos, empieza a depredar el bosque, sacan madera, ensucian los ríos, perforan la tierra para encontrar un líquido llamado petróleo, dentro de las arenas de los ríos buscan para encontrar otras piezas llamadas oro. Después de extraer todo lo que hay dentro de la tierra y de rapar el bosque, se marchan.

Por eso ahora nosotros queremos defender lo que Dios nos entregó para que vivamos, comamos, y muramos. Siendo nosotros los verdaderos propietarios, tenemos que pedirle al Estado peruano los papeles llamados títulos de propiedad. Cuando nos dan ese papel se conforman con decir “la tierra es tuya”. Claro que es nuestra, eso lo sabemos. Por eso luchamos con conciencia. Hay gente, de las que vienen de otro lugar, que se une con nosotros para reclamar lo que es nuestro. Si perdemos la tierra que es acechada por la ambición de otras personas, nosotros los jíbaros desapareceremos como pueblo. Seremos uno de los tantos pueblos desaparecidos, sin nombre. Espero que esto no suceda.”



Documentación complementaria

Tomado de Colectivo Amani, 1994

¿Qué es un estereotipo?

Es una imagen mental simplificada de los miembros de un grupo que es compartida socialmente y por la cual atribuimos cualidades (positivas o negativas) a las personas como miembros de un grupo y no como personas individuales.

Por ejemplo: “la gente catalana es pesetera”
 “la gente andaluza es vaga”
 “la gente madrileña es chula”

¿Cómo son los estereotipos?

Los estereotipos se caracterizan fundamentalmente por:

- Son muy resistentes al cambio. Se mantienen aún cuando existe una evidencia que los desmiente: por ejemplo, si el estereotipo es “las mujeres conducen mal” y conocemos una mujer que conduce bien, pensaremos que es una excepción.
- Se recuerda con más facilidad la información que es congruente con el estereotipo: por ejemplo, siguiendo con el caso anterior, si a lo largo del día nos encontramos con una mujer que conduce mal, recordaremos ese suceso. Probablemente con la frase “mujer tenía que ser”, frente a otras muchas situaciones de mujeres buenas conductoras.
- Simplifican la realidad al generalizar una cualidad a todo un grupo: por ejemplo, si afirmamos que “los aragoneses son tozudos”.
- Completan la información si ésta es ambigua: por ejemplo, si pensamos que “los gitanos son traficantes” y vemos a un grupo de gitanos en la calle, tenderemos a pensar que pueden estar pasando droga.
- Orientan las expectativas: por ejemplo, si pensamos que “los magrebíes roban y dan problemas” y una persona magrebí se sienta cerca de nosotros en un autobús podemos sentir miedo a que nos robe.

¿Cómo influyen en nosotros y en nosotras los estereotipos?

Los estereotipos tienen tres componentes: el cognitivo, el emocional y el conativo, de manera que cuando aplicamos un estereotipo pensamos, sentimos y actuamos. Por ejemplo:



El componente conativo (nuestro comportamiento) se traduce en conductas discriminatorias cuando actúa el prejuicio, y puede darse de muchas maneras: con conductas concretas negativas, a través de un lenguaje agresivo con actitudes y gestos... Pero, para tratar de evitarlos, debemos ser conscientes de que esa conducta responde a un pensamiento estereotipado que genera un sentimiento ante el cual actuamos. Siendo conscientes de este proceso podremos evitar tratar injustamente a muchas personas.

¿De dónde vienen los estereotipos?

Para comprender por qué los estereotipos son compartidos por tantas personas debemos hablar de tres grandes agentes sociales que conforman nuestros valores y nuestra manera concreta de percibir a los demás; la familia, la escuela y los medios de comunicación.

En la familia adquirimos nuestra identidad social (experimentamos la pertenencia a un grupo social determinado) y además, aprendemos a mirar de una determinada manera a otras personas diferentes a nosotros y nosotras: nos situamos ante lo diferente. Este aprendizaje se transmite a través de los modelos paterno y materno fundamentalmente.

La escuela tampoco es neutral. Al igual que la familia, transmite valores y su influencia es importante en lo que respecta a la visión de los y las "otros y otras diferentes". La escuela transmite valores a través de los contenidos que se imparten y de lo transmitido de manera no explícita, es decir, del currículum oculto: aspectos como la composición del alumnado en el aula; las relaciones que se fomentan entre ellos y ellas; las relaciones entre profesorado y alumnado; las actitudes más valoradas en el centro, etc. Por ejemplo, no es lo mismo fomentar el trabajo cooperativo a través de trabajos en grupos que valorar exclusivamente el trabajo y las capacidades individuales.

Respecto a los medios de comunicación, incluimos en este apartado tanto la televisión como la prensa, la radio, los libros o los cómics. El papel que desempeñan estos medios de socialización en nuestra vida, fundamentalmente los audiovisuales, es cada vez mayor. Los programas de televisión, las películas, los informativos... están cargados de modelos concretos, de formas específicas de ver el mundo.

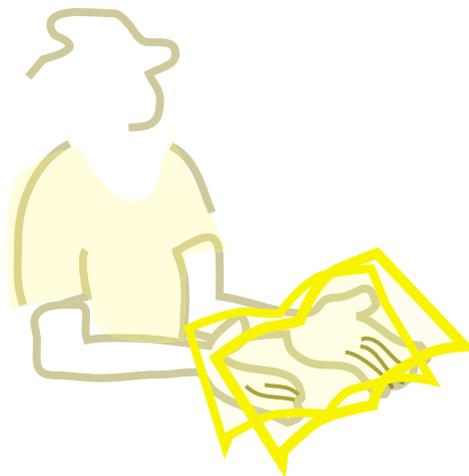
No hay que olvidar que los estereotipos, tan arraigados en el interior de las personas, aportan cierto grado de seguridad, puesto que al limitar la conducta del individuo hacen que éste se comporte según las expectativas que los demás componentes del grupo tienen acerca de él. Es decir, sirven para afianzar la unidad del grupo. Sin embargo, el problema está en que esta unidad se afianza en la misma medida en que se compara, en oposición, con los otros y las otras: se crea un “nosotros/as” y un “ellos/as”, sinónimo de enemigos.

En definitiva, sólo haciendo consciente al alumnado de los valores que asume inconscientemente, podremos ayudarle a deconstruir los estereotipos y prejuicios que nos impiden una relación de igualdad y autenticidad con las personas y realidades “diferentes”.

El método que deberá ir asimilando el alumnado se asemeja al multiperspectivismo que se estudia como técnica narrativa en la literatura. Es decir, evitar que, al enfrentarnos a una nueva realidad, sigamos manteniendo un único punto de vista, analizándola desde fuera y desde nuestra inamovible escala de valores (postura eurocéntrica).

La finalidad de estas actividades es que el alumnado se ponga en el lugar de la otra persona y aprecie la pluralidad social. Nuestro deseo es potenciar una actitud de apertura. Sólo en ese caso podrá darse el encuentro con la otra persona, aunque pertenezca a otra cultura, etnia o sexo. El concepto “encuentro” implica:

- Una actitud de aproximación, sin temor a un posible cambio y evitando las posturas paternalistas.
- No conformarse con la postura “respetuosa” (que no implica una transformación de las actitudes personales sino que se limita a “tolerar”).
- Esforzarse por comprender la identidad cultural del otro desde los propios patrones culturales.





5.2.2. La imagen de la mujer en la publicidad

Actividad 6: Mujer y publicidad



Guía para el profesorado

1. Objetivos

- Ser conscientes de las imágenes estereotipadas de la mujer en la publicidad.
- Despertar un sentido crítico ante imágenes falsas y simplificadoras.
- Aprender herramientas de análisis y descodificación de esos estereotipos y prejuicios.

2. Secuencia

Actividad nº 6: Mujer y publicidad

- *Descripción:* A través de cuatro anuncios publicitarios el alumnado trabajará en grupos para realizar un análisis detallado valorando la imagen de las mujeres que se presenta en cada uno. Para ello se facilitarán fichas de análisis que permitirán analizar los elementos objetivos y connotativos y se ofrecerán pautas para realizar un comentario de los anuncios.
- *Material necesario:* Fotografías de los anuncios y fichas de análisis. Material complementario para las fichas de análisis.
- *Dinámica:* En grupos.
- *Tiempo estimado:* Dos sesiones de 50 minutos.
- *Ver:* Documentación complementaria y solucionario para el profesorado.



Actividad 6

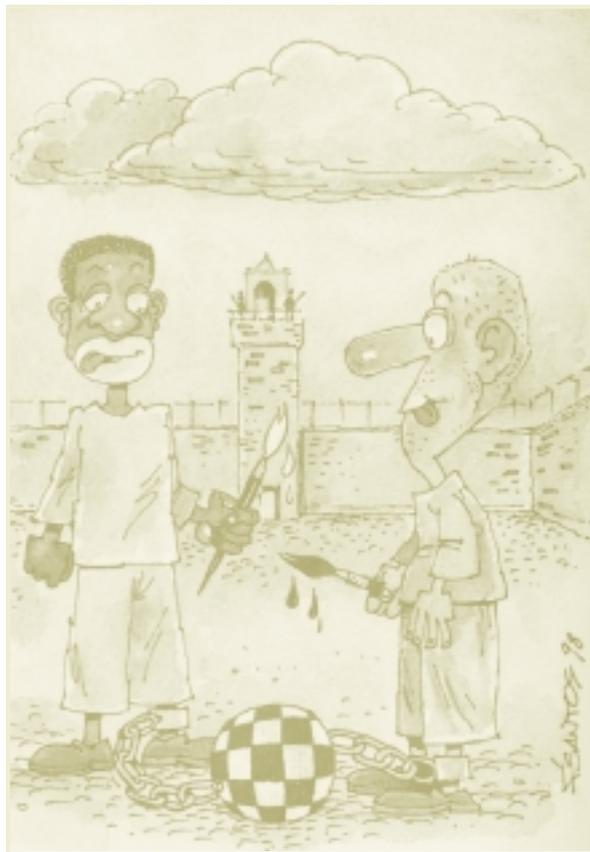


Mujer y publicidad

1

Vamos a detenernos un momento en algo que vemos todos los días: los anuncios publicitarios. En concreto, nos fijaremos en la imagen de la mujer que habitualmente transmiten ciertos anuncios. ¡Fijaos en la cantidad de detalles que diariamente nos pasan inadvertidos cuando vemos publicidad!

1. Rellenad las fichas de elementos objetivos y subjetivos o connotativos (podéis ayudaros del material complementario que figura tras las fichas).
2. Haced un comentario del anuncio según las pautas que se indican más adelante.
3. Valorad la imagen de las mujeres que se presenta en el anuncio.
4. Poned en común vuestro análisis con el resto de la clase.



Fuente:VVAA, 1999.

Fichas de análisis

Elementos Objetivos		
Emisor/a del mensaje y producto ofertado		
Tiempo	Mañana	<input type="checkbox"/>
	Mediodía	<input type="checkbox"/>
	Noche	<input type="checkbox"/>
	Sin determinar	<input type="checkbox"/>
Personas	Grupo	
	Amistades	<input type="checkbox"/>
	Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>
	Familia	<input type="checkbox"/>
	Individuo	
	Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>	
Objetos:		
Colores predominantes:		
Ángulo o enfoque:		
Enunciado principal:		
Elementos subjetivos o connotativos		
Color		
<i>Efecto producido por el ángulo o punto de vista</i>	Inferioridad	<input type="checkbox"/>
	Superioridad	<input type="checkbox"/>
	Dinamismo	<input type="checkbox"/>
	Estatismo	<input type="checkbox"/>
Personas	Grupo	
	Amistades	<input type="checkbox"/>
	Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>
	Familia	<input type="checkbox"/>
	Individuo	
	Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>	

<i>Personas u objetos de primer plano o destacados.</i>		
.....		
<i>Gestos o posturas significativas</i>	Postura	
	Activa <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Desafiante <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Provocadora <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estado	
	Reflexivo <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Concentración <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Alegría <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tristeza <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otros	
<i>Grupo social al que se dirige especialmente</i>	Mujeres <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hombres <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estudiantes <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Trabajadores <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ancianos <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Jóvenes <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otros	
<i>Tratamientos de las personas</i>	Cosificación <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Animalización <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otros	
Recursos empleados en personas, objetos, situaciones:		
.....		
<i>Relación texto-imagen</i> <i>(dirección hacia la que orienta el texto la interpretación de la imagen)</i>	Hacia los sentimientos <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hacia las sensaciones <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hacia lo racional <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hacia el placer inmediato <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Determinar recursos:</i>	Sonoros <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Juegos de palabras <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Polisemia <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paradoja <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Metáfora <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otros	
<i>¿Qué te sugiere el anuncio?</i>	<input type="checkbox"/> Amistad	<input type="checkbox"/> Satisfacer caprichos
	<input type="checkbox"/> Amor	<input type="checkbox"/> Relax
	<input type="checkbox"/> Erotismo	<input type="checkbox"/> Libertad
	<input type="checkbox"/> Reconocimiento social	<input type="checkbox"/> Rebeldía
	<input type="checkbox"/> Belleza	<input type="checkbox"/> Respeto
	<input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> Protección
	<input type="checkbox"/> Confort	<input type="checkbox"/> Superioridad
	<input type="checkbox"/> Salud	<input type="checkbox"/> Satisfacer deseos
	<input type="checkbox"/> Reconocimiento familiar	<input type="checkbox"/> Otros

2

Comentario

Comentad el anuncio publicitario atendiendo a los siguientes aspectos:

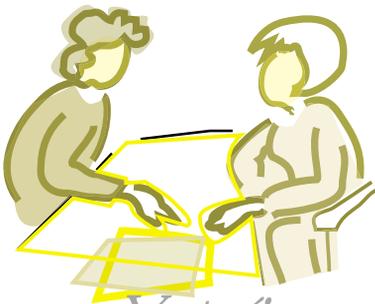
- Recursos utilizados: imagen, color, luz, figuras, etc.
- Mensaje del anuncio: objetivos que persigue y público al que va dirigido.
- Algún aspecto relevante que queráis destacar.

3

Valoración de la imagen de la mujer

Señalad si en vuestro anuncio se da alguno de estos estereotipos u otros y explicad cuál.

Estereotipos asociados a la mujer en la publicidad		
• Canon de belleza socialmente deseado.	• Frivolidad y superficialidad.	• Labores domésticas como principal preocupación.
• Objeto de consumo y deseo (objeto sexual).	• Objeto de exotismo cultural.	• Objeto de placer que se cultiva para otro.
• Reclamo erótico.	• Soporte de una mercancía o producto.	• Subordinación respecto al hombre.



Ya tenéis preparado vuestro análisis.

En la puesta en común cada grupo expondrá su ficha de análisis al resto de la clase.



Documentación complementaria

Material complementario para las fichas de análisis		
Elementos principales de las imágenes fijas ¹		
Elemento	Tipo	Expresa o indica
La línea	<ul style="list-style-type: none"> • Recta, vertical y horizontal. • Curva u oblicua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quietud. • Acción y movilidad.
La forma	<ul style="list-style-type: none"> • Triángulo. • Cuadrado. • Círculo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tensión. • Robustez o pesadez. • Equilibrio o perfección.
La luz	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • El claroscuro: contraste de luz y sombra. <p>Dirección</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Frontal</i>: de frente. • <i>Lateral</i>: deja en penumbra una parte del objeto. • <i>Foco</i> de luz detrás del objeto, destacando su contorno. • <i>Cenital</i>: de arriba hacia abajo. • <i>Baja</i>: de abajo hacia arriba. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acentúa lo dramático. • Sensación plana y de uniformidad. • Acentúa el volumen. • Tiende a magnificar lo iluminado. • Acentúa los rasgos deprimidos del personaje. • Crea una sensación amenazadora y fantasmal.
Ángulo de visión	<p>Es el punto de vista físico desde el que se registra la escena.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ángulo picado: desde arriba. • ángulo contrapicado: desde abajo. • ángulo medio: desde la altura hipotética en que se encontraría la mirada del espectador. • ángulo nadir: debajo de la persona u objeto. 	
El centro de interés	<p>Zona de la imagen que contiene la idea principal; es decir, aquella parte imprescindible que da sentido al resto (se puede descubrir tapando distintas partes de la imagen para comprobar de cuál podríamos prescindir). Aquí debemos fijarnos en qué parte del encuadre se sitúa y qué aspectos conducen la mirada hacia esta parte.</p>	
El texto	<p>No puede considerarse independiente de la imagen, puesto que los dos códigos se complementan. La función principal es guiar la interpretación de las imágenes, puesto que la mayoría son polisémicas. En los enunciados la tipografía proporciona información sobre el destinatario a quien se dirige (ejemplo: hay tipos de letras que imitan la escritura infantil y otros que se asocian con los escritos antiguos).</p>	
Color		
Rojo	<p>Crea entusiasmo, deseo, erotismo, dinamismo, violencia y valentía. Expresa deseos de conquista y sale al encuentro. Color muy cálido.</p>	
Azul	<p>Color frío que parece que se aleja. Indica armonía, fidelidad, calma y trascendencia.</p>	
Verde	<p>Expresa naturaleza, juventud, descanso, y despierta la curiosidad y la reflexión.</p>	
Amarillo	<p>Color luminoso que expresa jovialidad e inconstancia; provoca una respuesta activa.</p>	
Anaranjado	<p>Color del fuego; puede asociarse a la fertilidad y resulta estimulante.</p>	
Violeta	<p>Se relaciona con la intimidad y puede expresar aristocracia, lujo y poder.</p>	
Blanco	<p>Es la luz total. Expresa pureza, claridad, divinidad (en Oriente, es el color del luto).</p>	
Negro	<p>Ambivalente: por un lado, elegancia y seriedad, y por otro, tristeza, muerte y misterio.</p>	

1. Fuente: Sodepaz, 1990.

2. Fuente: Aparia, García Matilla, "La lectura de imágenes", citado en Sodepaz, 1990.



Solucionario para el profesorado

Anuncio nº 1: ¿Ángel o diablo?

1		Fichas de análisis	
		Elementos objetivos	
		Emisor/a del mensaje y producto ofertado	
		Empresa automovilística	
Tiempo	Mañana	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Mediodía	<input type="checkbox"/>	
	Noche	<input type="checkbox"/>	
	Sin determinar	<input type="checkbox"/>	
Personas	Grupo		
	Amistades	<input type="checkbox"/>	
	Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>	
	Familia	<input type="checkbox"/>	
	Individuo		
	Hombre	<input type="checkbox"/>	
	Mujer	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetos: Coche y árboles.			
Colores predominantes: Rojo, amarillo, negro, verde.			
Ángulo o enfoque: Ángulo contrapicado (desde abajo) y desequilibrado, en diagonal.			
Enunciado principal: ¿Ángel o diablo? Ángel cuando se deja acariciar y nos abre las puertas del cielo. Con suavidad y todo un mundo de detalles en su interior.			
Elementos Subjetivos o connotativos			
Color: <u>Amarillo</u> : color ambivalente: alegría, placer, traición, egoísmo. Color reflectante que acapara la atención. <u>Negro</u> : expresa elegancia, sofisticación, misterio y solidez. <u>Rojo</u> : insinúa emoción, vida, dinamismo, peligro, sangre, deseos de conquista. <u>Verde</u> : color esplendoroso que expresa juventud y vigor.			
Efecto producido por el ángulo o punto de vista		Inferioridad	<input type="checkbox"/>
		Superioridad	<input checked="" type="checkbox"/>
		Dinamismo	<input checked="" type="checkbox"/>
		Estatismo	<input type="checkbox"/>

Personas u objetos de primer plano o destacados.		
La modelo Valeria Mazza		
Gestos o posturas significativas	Postura	
	Activa	X
	Desafiante	X
	Provocadora	X
Grupo social al que se dirige especialmente	Mujeres	<input type="checkbox"/>
	Hombres	X
	Estudiantes	<input type="checkbox"/>
	Trabajadores	<input type="checkbox"/>
	Ancianos	<input type="checkbox"/>
	Jóvenes	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>
Tratamientos de las personas	Cosificación	X
	Animalización	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>
Recursos empleados en personas, objetos, situaciones: identificación mujer-coche		
Relación texto-imagen (dirección hacia la que orienta el texto la interpretación de la imagen)	Hacia los sentimientos	<input type="checkbox"/>
	Hacia las sensaciones	X
	Hacia lo racional	<input type="checkbox"/>
	Hacia el placer inmediato	X
Determinar recursos	Sonoros	<input type="checkbox"/>
	Juegos de palabras	X
	Polisemia	X
	Paradoja	<input type="checkbox"/>
	Metáfora	X
	Otros	<input type="checkbox"/>
¿Qué te sugiere el anuncio?	<input type="checkbox"/> Amistad	<input type="checkbox"/> Satisfacer caprichos
	<input type="checkbox"/> Amor	<input type="checkbox"/> Relax
	X Erotismo	<input type="checkbox"/> Libertad
	<input type="checkbox"/> Reconocimiento social	<input type="checkbox"/> Rebeldía
	<input type="checkbox"/> Belleza	<input type="checkbox"/> Respeto
	<input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> Protección
	<input type="checkbox"/> Confort	<input type="checkbox"/> Superioridad
	<input type="checkbox"/> Salud	X Satisfacer deseos
	<input type="checkbox"/> Reconocimiento familiar	<input type="checkbox"/> Otros

2

Comentario

El enfoque, la configuración y la gama de colores constituyen los elementos básicos para realizar una lectura acertada de esta imagen, ya que el mensaje que transmite es claramente ambiguo: ¿el enunciado se refiere a la mujer o al coche?

El *centro de atención* de la imagen es la modelo, que aparece en primer plano de tal manera que el coche queda situado en un segundo plano, completamente relegado.

El *ángulo contrapicado* sitúa a la persona receptora de la imagen en clara inferioridad mientras que la mujer queda ensalzada. Este hecho le aporta un aire majestuoso e incluso desafiante. Además la mirada de la protagonista (hacia abajo) y su postura dinámica (parece llegar andando hacia el receptor o receptora de la imagen) subraya su posición de dominio. Al evitar las líneas horizontales, se huye de una imagen equilibrada que transmita armonía; por el contrario, se subraya el desequilibrio, puesto que el anuncio en sí consiste en crear tensión o plantear un desafío asociando, de esta manera, el coche publicitado a una imagen dinámica, arriesgada, joven y rompedora.

La *gama de colores* que predomina son los cálidos y tienden a provocar estados emocionales. La combinación de amarillo y negro en la figura de la mujer es la perfecta para insinuar lujo y fascinación. Además, el misterio del negro permite mantener el juego del enunciado: "¿ángel o diablo?". Estos colores entran en pleno contraste con el rojo agresivo del coche, que parece representar la fuerza, el erotismo y la vitalidad. Además, hay que tener en cuenta que el rojo es el color con el que en Occidente se representa la imagen del diablo. Esta tensión o lucha se plantea en un entorno verde difuminado, que parece situarnos en un entorno natural y de ensueño restándole, por tanto, tintes de misterio y malignidad.

En cuanto al *lema* (situado en el ángulo derecho arriba, es decir, lo más distanciado posible de la mirada que sigue el receptor o receptora), está encabezado por una oración interrogativa ("¿ángel o diablo?"), fórmula, de apelación o exhortación directa a la persona receptora. Esta interrogación encierra un *contraste o antítesis* entre dos sustantivos cargados de simbolismo que vienen a contraponer, mediante la conjunción disyuntiva, el mundo del bien y el del mal; es decir, se vuelve a mantener la tensión o desequilibrio creado en la imagen. El cuerpo del mensaje lingüístico desarrolla la respuesta. En ella se omite el sujeto del atributo ángel y se mantiene la elipsis del verbo "se". Por lo tanto, aunque parece decantarse por la figura del bien, consigue mantener la ambigüedad sobre el sujeto o producto anunciado: ¿quién es el ángel: el coche o Valeria Mazza? No cabe duda de que el vocabulario empleado ("acariciar, suavidad, mundo interior") apunta al mundo de lo placentero o sensual.

3

Valoración de la imagen de la mujer

En definitiva, no se cita ni la marca del producto ni sus características mecánicas, todo ello es sustituido por el conjunto de sensaciones erótico-sensuales que puede despertar la posesión de ese vehículo. Pero para llegar a la fusión de esos dos campos tan dispares se valen de la imagen estereotipada de una mujer como:

Objeto de deseo: "Cuando se deja acariciar y nos abre las puertas del cielo. Con suavidad y todo un mundo de detalles en su interior".

Cosificada: puesto que el anuncio mantiene continuamente la ambigüedad entre coche y mujer de tal manera que parecen dos elementos sustituibles uno por el otro.

Objeto de placer que se cultiva para otro: la mujer parece carecer de identidad propia, estando sujeta a la satisfacción del deseo que "irremediabilmente" despierta. En este caso, el hombre receptor del anuncio atribuye a la mujer la condición de ángel cuando ésta se deja acariciar.

Anuncio nº 2: Electrodomésticos Master



1

Fichas de análisis

Elementos objetivos	
Emisor/a del mensaje y producto ofertado	Electrodomésticos Master.
Tiempo	Mañana <input type="checkbox"/>
	Mediodía <input type="checkbox"/>
	Noche <input type="checkbox"/>
	Sin determinar <input checked="" type="checkbox"/>
Personas	Grupo
	Amistades <input type="checkbox"/>
	Compañeros de trabajo <input type="checkbox"/>
	Familia <input checked="" type="checkbox"/>
	Individuo
	Hombre <input type="checkbox"/>
Mujer <input type="checkbox"/>	
Objetos:	Electrodomésticos.
Colores predominantes:	Todos.
Ángulo o enfoque:	Frontal.
Enunciado principal:	7 de mayo, Día de la Madre.

Elementos subjetivos o connotativos		
Color: Todos.		
<i>Efecto producido por el ángulo o punto de vista</i>	Inferioridad Superioridad Dinamismo Estatismo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<i>Personas u objetos de primer plano o destacados.</i>		
Familia		
<i>Gestos o posturas significativas</i>	Postura Activa Estado Reflexivo Concentración Alegría Tristeza	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Grupo social al que se dirige especialmente</i>	Mujeres Hombres Estudiantes Trabajadores Ancianos Jóvenes Otros	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Tratamientos de las personas</i>	Cosificación Animalización Otros	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Contrastes empleados en personas, objetos, situaciones: <i>Diversión-labores de la casa.</i>		
<i>Relación texto-imagen (dirección hacia la que orienta el texto la interpretación de la imagen)</i>	Hacia los sentimientos Hacia las sensaciones Hacia lo racional Hacia el placer inmediato	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<i>Determinar recursos</i>	Sonoros Juegos de palabras Polisemia Paradoja Metáfora Otros	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

¿Qué te sugiere el anuncio?	<input type="checkbox"/> Amistad	<input type="checkbox"/> Satisfacer caprichos
	<input type="checkbox"/> Amor	<input type="checkbox"/> Relax
	<input type="checkbox"/> Erotismo	<input type="checkbox"/> Libertad
	<input type="checkbox"/> Reconocimiento social	<input type="checkbox"/> Rebeldía
	<input type="checkbox"/> Belleza	<input type="checkbox"/> Respeto
	<input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> Protección
	<input type="checkbox"/> Confort	<input type="checkbox"/> Superioridad
	<input type="checkbox"/> Salud	<input type="checkbox"/> Satisfacer deseos
	<input checked="" type="checkbox"/> Reconocimiento familiar	<input type="checkbox"/> Otros

2

Comentario

En este caso, el análisis estético del anuncio no presenta gran complejidad. La imagen queda reducida a una instantánea de la actual familia modelo: matrimonio con dos hijos (chica-chico). Curiosamente se opta por un modelo de familia en el que puede verse reflejada gran parte de los y las consumidoras: por ello se alejan de la estética corporal imperante en la publicidad (juventud, cuerpos perfectos, dinamismo, alto poder adquisitivo, etc.). Sin embargo, se subraya el estereotipo de la mujer cuya única ocupación son las labores domésticas y el cuidado de la familia.

En la imagen la mujer es la única que porta algo en sus manos. Frente a la postura relajada del resto de la familia en el cine, la madre porta un aspirador. De esta manera, esta herramienta de trabajo de limpieza pasa a convertirse en un utensilio tan necesario para la madre de familia que no se puede separar de él ni en los momentos de diversión; es decir, puede entenderse como una parte de ella misma. Aquí se subraya por tanto la igualdad mujer = ama de casa. Esta dedicación es tan exclusiva que no permite asociar la imagen de la mujer con otros roles. También nos podemos fijar en los rostros de satisfacción de todos los miembros de la familia y de la misma madre, quien aferra el aspirador con una tímida sonrisa.

En cuanto al enunciado "7 de mayo, Día de la Madre", es en sí un mensaje en donde predomina la función representativa del lenguaje (se informa de que el día 7 de mayo se celebra el Día de la Madre). Pero aquí lo importante son las connotaciones que aporta la fotografía del electrodoméstico. Entre el mensaje emitido y los que se saben asumidos por los receptores destacan dos:

- La obligatoriedad del regalo en el "Día de la Madre" (mensaje consumista).
- Todas las madres son exclusivamente amas de casa.

3

Valoración de la imagen de la mujer

En este anuncio aparece el estereotipo de mujer ama de casa que no desarrolla ningún otro tipo de actividad y cuyas posibles ilusiones o iniciativas quedan reducidas a las labores de la casa. No se ofrecen propuestas que guarden relación con el desarrollo intelectual (libros), con el interés cultural (viajes, entradas de teatro), o con trabajos que pueda desarrollar una mujer fuera del hogar (agenda, teléfono móvil, suscripciones a revistas económicas o de interés cultural), sino que se muestra un electrodoméstico de limpieza como única alternativa y algo imprescindible para la condición femenina. En definitiva, nos podemos plantear si hay "regalos masculinos y regalos femeninos". Y ¿por qué hacemos esa distinción?

Elementos subjetivos o connotativos		
<p>Color: Blanco – negro: la austeridad en el uso de colores permite destacar el brillo del diamante y crea un estilo de elegancia, sobriedad y exclusividad (no va destinado a una mayoría de público sino a un grupo selecto).</p>		
<i>Efecto producido por el ángulo o punto de vista</i>	Inferioridad <input type="checkbox"/> Superioridad <input type="checkbox"/> Dinamismo <input checked="" type="checkbox"/> Estatismo <input type="checkbox"/>	
<i>Personas u objetos de primer plano o destacados. Anillo de diamante.</i>		
<i>Gestos o posturas significativas</i>	Postura Activa <input type="checkbox"/> Estado Reflexivo <input type="checkbox"/> Concentración <input type="checkbox"/> Alegría <input type="checkbox"/> Tristeza <input type="checkbox"/> Satisfacción <input checked="" type="checkbox"/>	
<i>Grupo social al que se dirige especialmente</i>	Mujeres <input type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Estudiantes <input type="checkbox"/> Trabajadores <input type="checkbox"/> Ancianos <input type="checkbox"/> Jóvenes <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
<i>Tratamientos de las personas</i>	Cosificación <input type="checkbox"/> Animalización <input type="checkbox"/> Simplista <input checked="" type="checkbox"/>	
<i>Contrastes empleados en personas, objetos, situaciones: Utilización del juego de luces y sombras para destacar cara y manos de la mujer</i>		
<i>Relación texto-imagen (dirección hacia la que orienta el texto la interpretación de la imagen)</i>	Hacia los sentimientos <input type="checkbox"/> Hacia las sensaciones <input type="checkbox"/> Hacia lo racional <input checked="" type="checkbox"/> Hacia el placer inmediato <input type="checkbox"/>	
<i>Determinar recursos</i>	Sonoros <input type="checkbox"/> Juegos de palabras <input type="checkbox"/> Polisemia <input type="checkbox"/> Paradoja <input type="checkbox"/> Metáfora <input type="checkbox"/> Otros <input checked="" type="checkbox"/>	

¿Qué te sugiere el anuncio?	<input type="checkbox"/> Amistad <input type="checkbox"/> Amor <input type="checkbox"/> Erotismo <input checked="" type="checkbox"/> Reconocimiento social <input type="checkbox"/> Belleza <input checked="" type="checkbox"/> Seguridad <input checked="" type="checkbox"/> Confort <input checked="" type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Reconocimiento familiar	<input checked="" type="checkbox"/> Satisfacer caprichos <input type="checkbox"/> Relax <input type="checkbox"/> Libertad <input type="checkbox"/> Rebeldía <input type="checkbox"/> Respeto <input type="checkbox"/> Protección <input checked="" type="checkbox"/> Superioridad <input type="checkbox"/> Satisfacer deseos <input type="checkbox"/> Otros
-----------------------------	--	---

2

Comentario

El anuncio de los diamantes De Beers “oferta” un estilo de mujer distinguida, elegante, segura de sí misma, madura y perteneciente a una elite social. En todo momento se asocia la posesión de un diamante con todas estas características. Es decir, poseer un diamante otorga directamente ese reconocimiento social.

En primer lugar, el público al que se dirige el anuncio, hombres de mediana edad con alto poder adquisitivo, determina un estilo muy determinado:

- El color de fondo elegido para el anuncio: letras blancas sobre fondo negro (lo más habitual y lo que facilita más la lectura es la utilización de letras negras sobre fondo blanco) nos señala que el anuncio va dirigido a una minoría.
- La ausencia de colorido, ya que no es necesario identificar el producto con un estilo dinámico, vivo, ni agresivo.
- La elección del blanco y el negro como colores únicos envuelve el mensaje en un ambiente de elegancia y exclusividad.
- El protagonismo de una mujer madura, de expresión serena, en la cual los hombres pueden encontrar el “ideal” de mujer distinguida y satisfecha.

Respecto al enunciado, destacamos dos aspectos:

1. “*Hablando de regalos, lo que más me gusta son esas cosas pequeñas y esenciales que de verdad, de verdad necesito*”. El empleo de la primera persona crea un diálogo directo con la persona receptora que parece ya iniciado con el gerundio “*hablando de regalos...*”. Es como si estuviéramos hablando con la mujer en un clima de confianza subrayado por la mirada directa al espectador o espectadora. Finalmente, esta sensación se concretará dando nombre a esta mujer, “*el diamante de Eva*”. Ella nos confiesa lo esencial en su vida destacando su importancia a través de una reiteración, aquello que “*de verdad, de verdad*” necesita. El secreto de su felicidad son “*cosas pequeñas y esenciales*”. Por último, Eva nos da el secreto de la felicidad de cualquier mujer: los diamantes son lo esencial y lo que *de verdad, de verdad* necesita una mujer para ser feliz.
2. En segundo plano (la letra pequeña) aparece relatado el origen de un diamante. Esta narración en tercera persona, sin apenas adjetivos calificativos, sugiere objetividad y parece encaminada a la pura información, aunque se permite la hipérbole: el diamante se formó “*por supuesto, mucho antes de la Creación*”. Las referencias al tiempo son constantes (“*3.000 millones de años, el principio de los tiempos,...*”) con el fin de identificar la posesión del diamante con la posesión del tiempo. De ahí el lema fundamental, “*un diamante es para siempre*”.

3

Valoración de la imagen de la mujer

Sin duda, lo más llamativo del anuncio resulta la imagen tan simplificada que se presenta de la mujer. Sus deseos e incluso el secreto de su felicidad se reducen a la posesión de un diamante; es decir, algo material que resuelve todos sus problemas y colma todas sus ilusiones y necesidades.

La imagen de mujer distinguida que ofrece el anuncio tan sólo se interpreta desde un enfoque económico: sólo aquellas mujeres que pueden aspirar a comprar o a quienes les regalen una joya son consideradas socialmente mujeres de elite.

Una vez más, el nombre de la mujer, "Eva", evoca la asociación de la mujer a la tentación, recurso muy utilizado en publicidad.



Fuente: VVAA. 1999.



Documentación complementaria

Hemos comprobado cómo habitualmente la imagen de la mujer en los medios de comunicación refleja diversos estereotipos sociales. Con los datos que os presentamos a continuación, contrastaremos estos estereotipos con la realidad.

Datos sobre las mujeres en España			
Mujeres directivas			
	Total	Hombres%	Mujeres%
Total población ocupada	14.041,5	5.174,5	36,9
Dirección de la administración pública y de empresas de 10 o más asalariados/as	1.117,6	346,3	31,0
Gerencia de empresas con menos de 10 trabajadoras/es	365,3	85,7	23,5
Gerencia de empresas sin asalariadas/os	465,8	220,7	47,4
Nota: datos en miles.			

Fuente: elaboración a partir de la Encuesta de Población Activa, INE. IV trimestre 1999.

Tiempo dedicado al trabajo doméstico por tipo de actividad y sexo		
1996	Mujeres	Hombres
Total	7 h 35'	3 h 5'
Trabajo de la casa	4 h 24'	0 h 37'
Mantenimiento	0 h 28'	0 h 49'
Cuidado de la familia	1 h 40'	0 h 53'
Compras	0 h 50'	0 h 26'
Servicios	0 h 14'	0 h 20'

Fuente: Instituto de la Mujer. Encuesta sobre "Usos del tiempo", 1999.

Tasas de paro por sexo			
	Ambos sexos	Mujeres	Hombres
1993	22,70	29,20	19,00
1994	24,20	31,40	19,80
1995	22,90	30,60	18,20
1996	22,20	29,60	17,60
1997	20,08	28,30	16,00
1998	18,80	26,60	13,80
1999*	15,40	22,40	10,80

*(Datos del IV trimestre año 1999). Fuente: INE. Encuesta de Población Activa.

Ganancia media por trabajador/a y mes, sector de actividad, categoría profesional y sexo						
	Total		Empleadas/os		Obreras/os	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Todos los sectores	208.561	158.829	275.598	180.838	164.376	123.684
Industria	227.018	164.584	321.401	205.473	190.479	134.916
Construcción	175.272	160.279	271.140	164.215	153.918	125.172
Servicios	205.451	155.376	257.453	175.522	137.649	111.416
Nota: Ganancia media por trabajador/a y mes, pagos ordinarios en jornada normal y extraordinaria.						

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa. Año 1999.

Alumnado universitario matriculado por sexo y área de conocimiento			
	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Todas las titulaciones	835.196	735.392	53,18
Humanidades	99.929	56.553	63,86
CC. Sociales y Jurídicas	491.147	319.603	60,58
CC. Experimentales	69.258	60.376	53,43
CC. de la Salud	81.398	33.559	70,81
Técnicas	93.464	265.301	26,05

Fuente: INE. Elaboración a partir de datos de la Estadística de la Enseñanza Superior en España, 1997/1998.

Comentario

A la luz de estos datos podemos reflexionar sobre los siguientes puntos:

- La publicidad no refleja la realidad de la mujer, en la medida que refuerza dos estereotipos fundamentalmente:
 - Mujer como objeto de consumo en un ámbito de frivolidad.
 - El rol de ama de casa aparece como algo cosustancial a la mujer.
- En los medios de comunicación y, sobre todo, en la publicidad, no se ve reflejada la realidad de las mujeres que ostentan cargos de poder o trabajan en la Administración o en la dirección de alguna empresa (actualmente casi un 14% es gestionado por mujeres).
- A pesar de las transformaciones sociales, se mantiene la diferencia entre roles femeninos y masculinos. Por ejemplo: sólo un 26% del alumnado de carreras técnicas son mujeres. Se siguen asociando las cualidades femeninas a la creatividad e imaginación, y parecen negárseles la precisión y la racionalidad.
- Las últimas estadísticas muestran la equiparación de las mujeres con respecto a los hombres en cuanto a la finalización de los estudios y a la matriculación en titulaciones universitarias. Por ejemplo: el 53,18% del alumnado universitario son mujeres.
- Sin embargo, esta preparación para el mundo laboral no guarda correspondencia con las tasas de paro: el número de mujeres paradas dobla al de los hombres (un 22,4% de paradas frente a un 10,8% de parados).
- Si por un lado el sexo masculino predomina en el ámbito público, se le reserva a la mujer el ámbito privado o el de las labores domésticas. Sería conveniente aclarar que este trabajo requiere una gran capacidad organizativa y de decisión y que las mujeres también tienen presencia en el ámbito público. Estamos ante el importante tema de la visibilización de las mujeres.
- La mujer española dedica casi una jornada laboral completa de 8 horas al cuidado de la casa. La mujer africana, por su parte, se responsabiliza de innumerables tareas que muestran esa fortaleza física que cuestiona el lema del "sexo débil".

¿La jornada de una mujer o la jornada de un hombre?

¿Qué escogería usted si pudiera elegir? En su periódico Striking a Balance, el Organismo Sueco para el Desarrollo Internacional bosquejó un día típico de un hombre y de una mujer, miembros de una familia que realiza cultivos comerciales, además de cultivar sus propios alimentos. La familia vive "en algún lugar de África".

El día de la mujer no cambia cuando está embarazada; le queda poco tiempo para visitar un centro médico y recibir atención prenatal regular.

La jornada de una mujer	La jornada de un hombre
<ul style="list-style-type: none"> • Es la primera en levantarse. • Aviva el fuego. • Amamanta al niño. • Prepara el desayuno/come. • Baña y viste a los niños. • Camina un kilómetro en busca de agua. • Camina un kilómetro de regreso a su hogar. • Proporciona agua y forraje al ganado. • Lava los utensilios de cocina, etc. • Camina un kilómetro en busca de agua. • Camina un kilómetro de regreso a su hogar. • Lava la ropa. • Amamanta al niño. • Camina un kilómetro hasta los campos para llevar el almuerzo a su esposo. • Camina un kilómetro de regreso al hogar. • Camina un kilómetro para llegar a su lote. • Amamanta al niño. • Al regresar a su hogar, recoge leña por el camino. • Camina un kilómetro de regreso a su hogar. • Tritura maíz. • Camina un kilómetro en busca de agua. • Camina un kilómetro de regreso a su hogar. • Aviva el fuego. • Prepara la cena/come. • Amamanta al niño. • Pone la casa en orden. • Es la última en acostarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se levanta cuando el desayuno está listo. • Come. • Camina un kilómetro hasta el campo. • Trabaja en el campo. • Come cuando su esposa le trae el almuerzo. • Trabaja en el campo. • Camina un kilómetro de regreso a su hogar. • Come. • Descansa. • Camina hasta la aldea para visitar a otros hombres. • Camina un kilómetro de regreso a su hogar. • Se acuesta.



5.2.3. La imagen de la emigración en la prensa

Actividad 7: Somos correctores de prensa

Actividad 8: Cuestionario

Actividad 9: Escribiendo un artículo de opinión



Guía para el profesorado

1. Objetivos

- Potenciar el sentido crítico ante informaciones estereotipadas o parciales sobre estos colectivos que aparecen en la prensa.
- Proporcionar herramientas para descodificar los mensajes implícitos que referidos a las minorías étnicas aparecen en la prensa.
- Fomentar la solidaridad y la empatía con las personas emigrantes.
- Ser conscientes de los estereotipos sociales que existen socialmente respecto a las minorías y su influencia en nuestra manera de acercarnos a otras realidades.
- Valorar la diversidad e interculturalidad como una riqueza humana.

2. Secuencia

Actividad nº 7: Somos correctores de prensa

- *Descripción:* Se plantea un ejercicio de análisis sobre la imagen que, en algunas ocasiones, se da de los y las inmigrantes en los medios de comunicación escrita, proponiendo, al mismo tiempo, alternativas a expresiones con connotaciones discriminatorias.
- *Material necesario:* Noticias de prensa.
- *Dinámica:* En grupos.
- *Tiempo estimado:* Una sesión de 50 minutos.
- *Ver:* Solucionario para el profesorado.

Actividad nº 8: Cuestionario

- *Descripción:* A partir de periódicos que se lleven a clase, se realizará un *dossier* de prensa con las noticias referidas al mundo de la inmigración. Después se rellenará un cuestionario para analizar la imagen que, de forma más habitual, ofrece la prensa del colectivo inmigrante.
- *Material necesario:* Periódicos y cuestionario.
- *Dinámica:* En grupos e individual.
- *Tiempo estimado:* Una sesión de 50 minutos.
- *Ver:* Documentación complementaria para el profesorado.

Actividad nº 9: Escribiendo un artículo de opinión

- *Descripción:* El alumnado elaborará un artículo de prensa en el que deberá plasmar su opinión sobre los aspectos positivos y problemáticos de la inmigración en España. Para ello se le facilitará una documentación que podrá ser ampliada con otras fuentes.
- *Material necesario:* Documentación sobre inmigración.
- *Dinámica:* Individual.
- *Tiempo estimado:* Una sesión de 50 minutos.
- *Ver:* Documentación complementaria.





Actividad 7



Somos correctores de prensa

1

Os presentamos cuatro noticias de distintos periódicos en las que aparecen implicadas personas inmigrantes. Imaginaos que sois correctores de prensa y vuestro cometido es determinar si existe un trato adecuado al colectivo inmigrante en vuestro periódico.

Así que, a partir de las noticias que siguen y con las claves que se facilitan, contestad a las preguntas que figuran en la ficha. Finalmente determinaréis si el trato y la imagen que se ofrece del colectivo son adecuados o no y, en ese caso, deberéis plantear una alternativa al texto.

Noticia 1

Un temporero portugués muere ahogado en el río Ebro, cerca de Azagra

Nuno Jorge de Oliveira, de 21 años, falleció mientras se bañaba cerca de un puente

ORRI, FAMPLOSA

Un temporero portugués de 21 años, Nuno Jorge de Oliveira Gedes Valente, falleció ayer en el término municipal de Azagra al ahogarse mientras se bañaba en el río Ebro.

El suceso se produjo hacia la una menos cuarto del mediodía en el tramo del río Ebro más cercano al puente de la carretera comarcal NA-115 (Peralta-Rincón de Soto), apenas a cien metros de la muga entre Navarra y la

Rioja.

Según indicaron fuentes policiales, Nuno Jorge de Oliveira, natural de la localidad portuguesa de Mazamude y vecino de Villaró Paraiso, un lugar cercano a Oporto, estaba trabajando en Rincón de Soto (La Rioja) como temporero. Ayer decidió acudir a este tramo del río para bañarse, pero cuando se encontraba en el agua, y por razones que se desconocen, se ahogó.

Al lugar del suceso acudieron



El lugar donde ocurrió el suceso, junto a la carretera Peralta-Rincón de Soto.

equipos de bomberos, que se encargaron de extraer del Ebro el cuerpo sin vida del temporero portugués. El cadáver fue trasladado posteriormente al Instituto Anatómico Forense, en el Hos-

pital de Navarra.

Asimismo, la Guardia Civil se encargó de investigar cómo había ocurrido el accidente y de localizar en Portugal a la familia del fallecido.

Fuente: *Diario de Navarra*, 31 de julio de 2000.

Claves para el análisis

Hecho noticiable: Hombre de 21 años muere ahogado en el río Ebro.

Valoración subjetiva añadida del articulista:

Descripción del sujeto:

- Especificación en el titular de que el ahogado no es un hombre “normal” sino un temporero portugués.
- Comienzo de la noticia: “un temporero portugués (...), falleció ayer”, resaltando la noticia de que el fallecido es temporero y portugués.

Mensajes implícitos:

“El fallecido se ahogó porque al ser temporero portugués probablemente sea pobre, inculto y su inconsciencia ha provocado que se ahogue”.

Cuestiones para el análisis

- ¿Qué información aporta la nacionalidad y la ocupación de la persona protagonista de la noticia? ¿Predispone al lector o a la lectora de alguna manera? ¿De qué manera?
- Imagina que el suceso se ha producido con una persona de aquí. Lee la noticia sustituyendo “temporero portugués” por “arquitecto tudelano”. ¿Qué te llama la atención?, ¿se daría así la noticia en ese caso?
- Redacta el titular de nuevo eliminando la nacionalidad y el trabajo del protagonista y situando esta información al final de la noticia como información complementaria. ¿En qué ha cambiado la noticia? ¿Se ha omitido algo esencial?
- Si fueras tú el o la periodista encargada de escribir esta noticia, ¿cómo redactarías el titular? ¿Por qué?

Noticia 2

SUCESOS

Tres detenidos acusados de robo con violencia y robo con fuerza

I. R. L.

SAN SEBASTIAN.— Varios agentes de la Guardia Municipal de San Sebastián detuvieron a los jóvenes marroquíes M.A. y M.B.A., de 15 y 17 años, respectivamente, acusados de agredir y robar a dos ciudadanos de nacionalidad alemana, según informó este cuerpo policial.

Al parecer, los marroquíes se acercaron a los turistas en compañía de otros tres jóvenes para pedirles dinero en la zona de la Parte Vieja de la ciudad en la noche del martes. Cuando los alemanes extrajeron la cartera, los presuntos delincuentes propinaron un puñetazo a uno de los turistas, apoderándose de la cartera y de una cámara fotográfica. Posteriormente, ambos jóvenes fueron identificados y detenidos por la Guardia Municipal.

Por otra parte, también durante la madrugada del día 25 de julio, fue detenido en el barrio donostiarra de Loyola L.T.L., vecino de esta ciudad de 28 años, acusado de robar en el interior de dos vehículos estacionados.

Fuente: *El Mundo*, 27 de julio de 2000.

Claves para el análisis

Hecho noticiable: Detención de tres acusados de robo con violencia y detención de un acusado de robar en el interior de dos vehículos.

Valoración subjetiva añadida del articulista: Descripción de los sujetos:

Agresores	Agredidos
M.A. y M.B.A., de 15 y 17 años	No se especifican los nombres ni la edad
Jóvenes marroquíes	Ciudadanos de nacionalidad alemana
Los marroquíes	Alemanes
Presuntos delincuentes	Los turistas
Vecino de esta ciudad (agresor 2)	

Mensajes implícitos:

“Dos jóvenes marroquíes, una vez más, causan problemas: son pobres, violentos, tendentes a la delincuencia contra personas “normales y respetables” como los “ciudadanos de nacionalidad alemana” que, tranquilamente y sin molestar a nadie, se encontraban haciendo turismo”.

Cuestiones para el análisis

- Los agresores son identificados como “jóvenes marroquíes” y los agredidos como “ciudadanos de nacionalidad alemana”, ¿desvela un tratamiento diferente a los dos grupos? ¿Por qué? Y respecto a la segunda noticia que figura al final, ¿cómo se describe al presunto atracador? ¿Qué diferencias existen con la descripción de los primeros?
- Reelabora la noticia dando un trato igualitario a los dos individuos, sin hacer valoraciones subjetivas y siendo fiel al hecho que se narra. ¿En qué aspectos concretos ha cambiado la noticia tras tu reelaboración?

Noticia 3

Arrojan un cóctel molotov a la casa de un marroquí en Soria

■ La Guardia Civil detuvo ayer a C.M.G., de 21 años y vecino de Almazán (Soria), por incendiar presuntamente la casa en la que reside un inmigrante marroquí, informó ayer la Guardia Civil. El detenido arrojó un cóctel molotov contra la puerta del domicilio en el que reside un ciudadano marroquí que ocasionó un pequeño incendio que fue sofocado por los vecinos. El detenido declaró que había recibido amenazas del inmigrante. *Efe*

Fuente: *Diario de Navarra*, 5 de junio de 2000.

Claves para el análisis

Hecho noticiable: ataque de un vecino de Almazán a una vivienda del mismo lugar.

Valoración subjetiva añadida del articulista:

Descripción de los sujetos:

Agresores	Agredidos
C.M.G.	No aparece su nombre
Vecino de Almazán	Inmigrante marroquí
Detenido	El inmigrante

Mensajes implícitos:

"El vecino probablemente se haya defendido de las amenazas proferidas por el inmigrante, ya que estos suelen estar relacionados con mafias y redes de tráfico ilegal, drogas o actividades delictivas".

Cuestiones para el análisis

- ¿Por qué se especifica en el titular que la casa atacada era de "un marroquí"? ¿Es una información relevante para el hecho en sí?
- A partir de la descripción de los dos sujetos que se presentan en el cuadro de claves para el análisis: ¿es equiparable la información que se da sobre cada uno de los sujetos?
- En la última línea se afirma que el agresor declaró haber recibido amenazas del agredido; sin embargo ¿conocemos la versión de este último?
- Reelabora la noticia dando un trato igualitario a los dos individuos sin hacer valoraciones subjetivas y siendo fiel al hecho que se narra. ¿En qué aspectos concretos ha cambiado la noticia tras la reelaboración?

Un grupo de magrebíes intenta, sin éxito, entrar en tropel por Melilla

CARLOS CAMPAÑA
Corresponsal

MELILLA.— A sólo unas horas del vencimiento del plazo marcado por el Gobierno para la regularización documental de los sin papeles en España, un número indeterminado de inmigrantes subsaharianos fue avistado a primera hora de la mañana de ayer por la Guardia Civil cuando se disponían a entrar, previsiblemente en avalancha, a través del paso fronterizo del Barrio Chino.

Este nuevo intento por llegar a España en tropel, el tercero de estas características que tiene lugar en los últimos 15 días, fue abortado por los propios inmigrantes que, en el último momento, se percataron de la importante presencia de efectivos de la Guardia Civil al otro lado de la frontera. En este sentido, en los dos casos anteriores sí se produjeron entradas de sin papeles, si bien, la mayor parte fueron detenidos y entregados a las autoridades marroquíes.

«Ellos intentarían entrar y nosotros, que no entren», comentó resignado el delegado del Gobierno en Melilla, Arturo Esteban, que añadió a un grupo de periodistas: «Necesariamente tendremos que acostumbrarnos a vivir con el fenómeno de la inmigración».

Por otra parte, fuentes policiales consultadas por EL MUNDO hicieron hincapié en la presencia de una bolsa de inmigrantes en las cercanías de Melilla, que aguarda un despiste de la Guardia Civil para cruzar la doble valla de seguridad que se extiende a lo largo de los 10 kilómetros de frontera terrestre con Marrue-

Proceso «convulso»

Preguntado por el proceso de documentación de los inmigrantes, Arturo Esteban, que reconoció que inicialmente fue «convulso», especialmente «porque esas estructuras —de la Administración— no estaban debidamente preparadas», indicó que «las cosas han ido razonablemente bien» en la Oficina de Extranjería puesta en marcha por la Delegación del Gobierno para tramitar las peticiones de los extranjeros.

Asimismo, el delegado del Gobierno en Melilla indicó: «Ha sido una avalancha de personas que esperábamos, pero que no ha sido más intensa de lo que creíamos», dijo.

La Guardia Civil detuvo

ayer en Algeciras (Cádiz) a un marroquí por un presunto delito contra el derecho de los ciudadanos extranjeros, al transportar en un vehículo a un compatriota indocumentado, y ha interceptado a siete marroquíes y un argelino en el Campo de Gibraltar.

Claves para el análisis

Hecho noticiable: Intento de entrada en España de un grupo de ciudadanos marroquíes.

Valoración subjetiva añadida del articulista: *Descripción de la llegada de inmigrantes:*

• Entrar en tropel.	• Entrar en avalancha.
• Los sin papeles.	• Llegar a España en tropel.
• Aguardan un despiste de la Guardia Civil para entrar.	• "Ellos intentarán entrar y nosotros que no entren."
• Valla de seguridad.	• Presencia de una bolsa de inmigrantes en las cercanías.
• Ha sido una avalancha.	• "Necesariamente tendremos que acostumbrarnos a vivir con el fenómeno de la inmigración."

Mensajes implícitos:

"La llegada de inmigrantes parece ser una invasión de la que hay que defenderse".

Cuestiones para el análisis

- A las personas inmigrantes se las llama muchas veces "sin papeles", ¿te parece peyorativo este término?
- Reelabora la noticia, sin hacer valoraciones subjetivas y siendo fiel al hecho que se narra. ¿En qué aspectos concretos ha cambiado la noticia tras la reelaboración?





Actividad 8



Cuestionario

Tarea para los grupos

1

Os proponemos realizar un seguimiento del tema de la inmigración en la prensa. Para ello, cada grupo os encargaréis de un periódico diferente (para abarcar un campo más amplio), por ejemplo: el grupo 1: *El Mundo*; el grupo 2: *El País*; el grupo 3: *La Vanguardia*; el grupo 4: un periódico regional.

2

En primer lugar, y de manera individual, recortad los textos referentes a inmigración que aparezcan en el periódico (este seguimiento hay que hacerlo durante varios días para obtener algún resultado). Recopilado el material, clasificad los textos por los siguientes temas:

- Legislación (Ley de extranjería, administración, etc.).
- Sucesos (actos delictivos, violencia y xenofobia).
- Entradas (llegada al país, redes de tráfico de inmigrantes, etc.).
- Condiciones de vida (empleo, vivienda, salud, escolaridad, etc.).
- Costumbres y cultura (vida cotidiana, testimonios directos).
- Asociacionismo (integración, etc.).

3

Ya tenéis vuestro *dossier* de prensa preparado. Ahora, rellenad el cuestionario de forma individual.

4

Poned en común el resultado del cuestionario con vuestros compañeros y compañeras de grupo y consensad las respuestas para comunicarlas al resto de la clase. Elaborad una conclusión final con vuestra opinión sobre la imagen que se da en los medios de comunicación de los y las inmigrantes.



Cuestionario individual

1. ¿Cómo es la imagen que dan los medios de comunicación sobre las minorías respecto a la realidad?

- Es peor que la realidad. Es mejor que la realidad.
 Es bastante parecida a la realidad. Es exacta a la realidad.
 Otros.

2. ¿Con qué frecuencia tratan los medios de comunicación noticias relacionadas con minorías étnicas?

- Con mucha frecuencia. Sólo cuando ocurre un hecho aislado.
 Casi nunca.

3. Ordena los siguientes temas según su frecuencia en noticias relacionadas con las personas extranjeras.

- Delincuencia / Actos violentos. Mafias y redes de inmigración ilegal.
 Situación precaria de los emigrantes (trabajo, vivienda).
 Drogas.
 Otros.

4. Las noticias de las minorías étnicas son contadas por ellas mismas.

- Nunca. Casi nunca. A veces. Siempre.

5. Son noticias que fomentan actitudes racistas o subrayan prejuicios.

- Sí, siempre. Casi siempre. Casi nunca. No, nunca.

6. Como periodistas, ¿de qué manera se puede combatir el racismo con las minorías?

- Ocultando las noticias negativas respecto a las minorías.
 Tratando las noticias de las minorías con prudencia.
 Facilitando el acceso de las minorías a los medios.
 Olvidando que son miembros de minorías.

7. La opinión del o de la periodista al redactar la noticia ¿puede condicionar al público?

- Sí, y por eso deben ser prudentes al expresar su opinión.
- Una noticia no debe desvelar la opinión del autor.
- Sí, aunque un periodista siempre debe expresar lo que piensa.
- No creo que la opinión influya en el/la lector/a.

8. Selecciona los titulares en los que se destaca la nacionalidad de los y las protagonistas, ¿qué efecto produce en el lector o lectora?

- Dispersa la atención sobre el hecho noticioso en sí.
- Identifica o relaciona directamente el hecho narrado y el país de origen.
- Despierta la solidaridad y comprensión hacia esa minoría.
- Aporta información de la totalidad de ese colectivo.

9. Ciñéndote tan sólo a las noticias o sucesos señala, por orden de incidencia, los tres hechos problemáticos que más se repiten.

10. Numera por orden de preferencia los factores o aspectos que más veces se subrayan:

- Relatos de hechos concretos casi siempre problemáticos.
- Análisis de las causas de la emigración.
- Situación personal de los emigrantes (sanidad, familia, escolaridad, cultura...).
- Aportación de soluciones a los problemas planteados.
- Información sobre la Ley de Extranjería y sobre el campo de acción del Estado.
- Aportaciones de la interculturalidad o convivencia de personas de distintas personas.

11. Recoge del conjunto de textos aquéllos que muestren los aspectos enriquecedores de la presencia de la población emigrante.

12. ¿Qué otras aportaciones positivas de estas minorías se te ocurren, aunque no aparezcan en los medios de comunicación?



Documentación complementaria

Estudio Inmigración y Racismo: Análisis de prensa española, realizado por la Fundación CIPIE, Observatorio Permanente de la Inmigración, en el primer trimestre de 2000 y publicado a través del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaría General de Asuntos Sociales, Instituto de Migraciones y Asuntos Sociales.

<http://www.eurosur.org/CIPIE/1tri2000/prensa>

Los periódicos analizados

El País	El Correo de Andalucía
El Mundo	La Vanguardia
ABC	El Correo (Vizcaya)
Levante EMV	La Verdad de Murcia
El Heraldo de Aragón	Canarias

Noticias recogidas y clasificadas 2.190

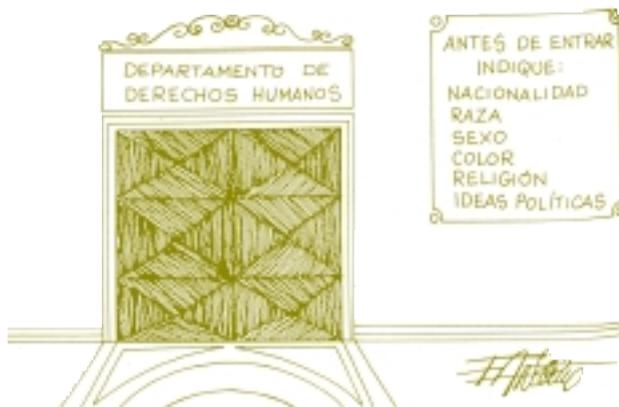
Clasificación de las noticias por temas. Cantidad y porcentajes

Temas	Subtemas	Nº de noticias	%
Administraciones: legislación e iniciativas	Acciones de la Administración	61	2,60
	Control fronterizo	57	2,43
	Inmigración y campaña electoral	41	1,75
	Atención burocrática	37	1,58
	Asilo en España	20	0,85
	Política exterior	19	0,81
Total		235	10,02
Nueva Ley de Extranjería	Entrada en vigor y consecuencias	207	8,84
	Artículos. Editoriales	36	1,53
	Su utilización como arma política	27	1,15
Total		270	11,52
Los sucesos de El Ejido	Artículos de opinión. Editoriales	145	6,19
	Noticias colaterales y reacciones	135	5,76
	Pactos y negociaciones para la pacificación	119	5,8
	Estallido xenóforo e incidentes	116	4,95
	Cartas de lectores	36	1,53
	Incidentes y sucesos previos	28	1,19
Total		579	24,7

Clasificación de las noticias por temas. Cantidad y porcentajes

Temas	Subtemas	Nº de noticias	%
Violencia, xenofobia y otros sucesos	Redes, mafias y estafas a inmigrantes	119	5,8
	Inmigración y delincuencia	78	3,33
	Acciones y violencia xenófoba	51	2,17
	Violencia hacia inmigrantes	46	1,97
	Actividades y organizaciones xenófobas	23	0,98
Total		317	14,52
Integración social	Problemas de vivienda y alojamiento	56	2,39
	Menores, escolarización e inadaptación	48	2,05
	Experiencias personales, vida cotidiana	45	1,92
	Condiciones laborales. El mundo agrícola	41	1,75
	Atención sanitaria	28	1,19
Total		218	9,3
Solidaridad, denuncias y actividades	Denuncias de organizaciones sociales	119	5,08
	Artículos de opinión y editoriales	85	3,63
	Acciones y actividades de ONG	74	3,16
	Humor gráfico	73	3,11
	Cartas de lectores	42	1,79
Total		393	16,77
Otros temas publicados	Pateras y polizones	119	5,08
	Informes, sondeos y datos estadísticos	50	2,13
	El colectivo rumano en Madrid	44	1,88
	Cartas y artículos en tono insolidario	22	0,94
Total		235	10,03

Fuente: Fandiño, 1993.



Fuente: Fandiño, 1993.

Resumen de los datos anteriores

Administraciones:	505	22,01%
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación, iniciativas gubernamentales • Ley de Extranjería 		
Sucesos:	1.134	49,43%
<ul style="list-style-type: none"> • Violencia, xenofobia, delincuencia • El Ejido • Pateras y polizones • Redes, mafias y estafas a inmigrantes 		
Condiciones de vida:	262	11,42%
<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de vivienda, trabajo y salud • Experiencias personales • Colectivo rumano en Madrid 		
ONG, asociaciones y particulares:	393	17,13%
<ul style="list-style-type: none"> • Denuncias y acciones de ONG e instituciones • Cartas al lector, artículos de opinión, editoriales y chistes 		
TOTAL	2.294	

Del siguiente estudio cabe destacar:

- La cantidad de información dedicada en prensa a los aspectos relacionados con hechos aislados (sucesos en su mayoría) suma un 49'5% del total de noticias.
- Destaca también la casi ausencia de noticias "positivas" o que reflejen aspectos enriquecedores de la presencia de los y las emigrantes.
- El reducido espacio dedicado al análisis de las causas del fenómeno de la emigración más allá de los hechos aislados junto al gran número de noticias de sucesos casi siempre negativos. Esto asocia el fenómeno migratorio casi exclusivamente a lo problemático y negativo.
- Son prácticamente inexistentes las noticias o artículos en los que sea la propia población emigrante la emisora directa a pesar de la gran cantidad de información que se ofrece sobre la migración.
- La presencia constante en la prensa de informaciones que presentan la difícil situación que viven estos colectivos ha permitido un mayor conocimiento y sensibilización por parte de la opinión pública respecto a la problemática de la emigración.



Actividad 9



Escribiendo un artículo de opinión

La inmigración en España: problemas y oportunidades

1

Os proponemos escribir un artículo de opinión. El tema: "Los problemas que plantea la presencia de emigrantes en España y las oportunidades que nos ofrece para enriquecernos culturalmente y aprender a convivir con personas diferentes". Quizás no tengamos costumbre de plantearnos esta última pregunta... pero debemos hacerlo para tener una visión real de la situación.

El artículo debe plasmar vuestra opinión, pero para ello informaos antes en la documentación complementaria que os adjuntamos.

También podéis ampliar esta información en las páginas web de los periódicos *El País*, *El Mundo*, *ABC*, etc.

<http://www.elpais.es> • <http://www.elmundo.es> • <http://www.abc.es>

2

Para la redacción del artículo no olvidéis seguir los siguientes pasos:

1. Escribe una oración que sintetice la tesis que quieres defender, ¡recuerda que debe ser muy concreta, clara y personal! Esta oración presidirá tu borrador para evitar que te desvíes o te disperses en el escrito. Reflexiona y piensa por qué consideras positivo el fenómeno de la inmigración, evita tópicos.
2. Enumera tres argumentos en los que vas a apoyarte y busca algún dato concreto que aporte objetividad a tu escrito (puedes recopilar de distintos documentos información concreta que estimes oportuna o llamativa). También tienes la opción de rebatir alguna opinión generalizada y contraria a la inmigración.
3. Realiza un guión que refleje la estructura o progresión temática de tu artículo de opinión. Ya sabes que las posibilidades son ilimitadas; puedes optar por una estructura deductiva, inductiva, encuadrada, reiterativa, etc. A continuación piensa los principales conectores o marcadores del discurso que aportarán cohesión al texto. ¡Estás defendiendo tu opinión!
4. No olvidéis firmar la columna de opinión, puesto que se trata de un texto totalmente personal y de estilo libre. Al final, se entregará al profesor o profesora.
5. En la puesta en común se leerán todas las tesis que se han defendido en los escritos para que podáis conocer las opiniones del resto de los y las compañeras y compañeros.



Documentación complementaria

Inmigración en España
Tomado de: <http://www.elpais.es>

Inmigrantes 'sin papeles' en Europa

España Es uno de los países de la Unión Europea con más inmigrantes irregulares (cerca de 300.000). El proceso de regularización culminado en el año 2000 ha permitido a unos 140.000 legalizar su situación. Otros 60.000 verán revisado su caso tras ser rechazados.

Alemania Se calcula que un millón de personas vive sin regularizar. Tras las restricciones de los últimos años, el Gobierno rojiverde de Schröder ha prometido una reforma legal que beneficiará a tres de los 7,3 millones de extranjeros.

Francia El Gobierno ha regularizado a 83.000 de los 140.000 *sin papeles* identificados. Se calcula que hay otros 300.000 sin contabilizar. En 1997 fueron deportados 7.200 inmigrantes sin regularizar.

Italia Tras su entrada en el espacio de Schengen en 1999 registró una gran afluencia de extranjeros que llevó al Gobierno a abrir un cupo de 38.000 permisos con posibilidades de ampliación. En 1995 se regularizó a 200.000 con una amnistía. Se estima que hay 235.000 *sin papeles*.

Reino Unido El Gobierno regularizó en el año 2000 a 30.000 refugiados y demandantes de asilo llegados antes de 1995, cifrados en 70.000. No se ha regularizado a los inmigrantes ilegales económicos, que son 50.000.

1 Europa ante la inmigración: el difícil equilibrio entre la contención de flujos y la necesidad de trabajadores

La ONU advierte a los países miembros de que necesitan acoger a 44 millones de inmigrantes para mantener su crecimiento y garantizar sus pensiones

Dentro de los estados miembros de la Unión Europea, los derechos de inmigración y las leyes de asilo difieren sustancialmente de un país a otro. La ONU ha advertido a Europa de la necesidad de abrirse a la inmigración para mantener su crecimiento y proteger las pensiones. De hecho, según Eurostat, Europa necesita unos 44 millones de inmigrantes hasta el año 2050 para superar este bache.

Pese a esta advertencia, un informe posterior de la OCDE detecta medidas endurecedoras de las políticas de inmigración en la mayoría de las naciones europeas. Esta tendencia dará pie a una legislación comunitaria armonizada (aplicable en todos los países miembros) que podría ver la luz en un periodo inferior a 3 años.

El número de inmigrantes llegados a los países de la Unión Europea en el 2000 ha sido 816.000, casi 100.000 personas más que en 1999. Proceden en su mayoría del Magreb, Turquía, India, África subsahariana y los Balcanes.

En total se estima que 3 millones de personas viven clandestinamente en el Viejo Continente; medio millón residen en Francia, cerca de 300.000 en España y otros 235.000 en Italia. De forma paralela, según el informe anual del Observatorio Europeo del Racismo y la Xenofobia, aumentan cada año los casos de violencia racial, discriminación y delitos de grupos neonazis en todos los países de la Unión Europea. Un 33% de las personas europeas se consideran "muy" o "más bien" racistas y el Eurobarómetro considera que las razones para este aumento de la xenofobia se debe principalmente al temor al paro y la seguridad en el futuro y a un malestar generalizado ante las políticas gubernamentales y las condiciones sociales.

Alemania:	más de 7 millones de inmigrantes, 24 por cada 1.000 habitantes
Austria:	1 inmigrante por cada 1.000 habitantes
Bélgica:	20 inmigrantes por cada 1.000 habitantes
Francia:	1 un inmigrante por cada 1.000 habitantes
Holanda:	3 inmigrantes por cada 1.000 habitantes
Irlanda:	6 inmigrantes por cada 1.000 habitantes
Italia:	3 inmigrantes por cada 1.000 habitantes
Luxemburgo:	114 inmigrantes por cada 1.000 habitantes
Portugal:	1 inmigrante por cada 1.000 habitantes
Reino Unido:	2 inmigrantes por cada 1.000 habitantes
España:	1 inmigrante por cada 1.000 habitantes

Según datos provisionales de Eurostat, en España hay 1 inmigrante por cada 1.000 habitantes, una proporción bastante baja comparado con el resto de la Unión Europea, sólo por encima de las tasas de Finlandia y Francia. Los inmigrantes trabajan en su mayoría en economías sumergidas. Se les paga menos, trabajan en peores condiciones, recibiendo menos del sueldo mínimo exigido por ley. En muchos casos carecen de vivienda digna.

España es uno de los países de la Unión Europea con más inmigrantes irregulares. De los tres millones de personas que viven clandestinamente en Europa, medio millón residen en Francia, cerca de 300.000 en España y otros 235.000 en Italia.

2 Información en cifras

De acuerdo con las cifras proporcionadas por el Ministerio del Interior, desde 1981, año en que el número de extranjeros residentes en España era de 198.042, se ha pasado en 2000 a 938.783. Esta evolución constante ha registrado incrementos sustanciales en el último tramo de la década.

Gráfico: Evolución de residentes extranjeros en España desde 1989. División entre comunitarios y no comunitarios.



Fuente: Ministerio del Interior EL PAÍS.

3 El impacto demográfico en España

La incorporación del colectivo inmigrante a la sociedad española ha provocado un cambio de tendencia en el preocupante proceso de envejecimiento que también padecen otros países europeos. Las comunidades con mayor presencia de extranjeros han visto cómo en los últimos años la curva de natalidad ha remontado sustancialmente respecto a otras que siguen perdiendo población.

Crecimiento vegetativo en España (Diferencia entre nacimientos y defunciones)

Pierden población		Crecen	
-9.565	Galicia	Andalucía	15.489
-8.825	Castilla y León	Madrid	11.152
-5.915	Asturias	Canarias	5.668
-3.853	Aragón	Murcia	3.730
-2.040	País Vasco	Baleares	1.230
-1.332	Cantabria	Cataluña	779
-837	Castilla-La Mancha	Melilla	599
-553	Extremadura	Com. Valenciana	543
-384	La Rioja	Ceuta	455
		Navarra	136
-13.577	España Sin hijos de emigrantes	España Con hijos de emigrantes	6.477

Fuente: INE EL PAÍS.

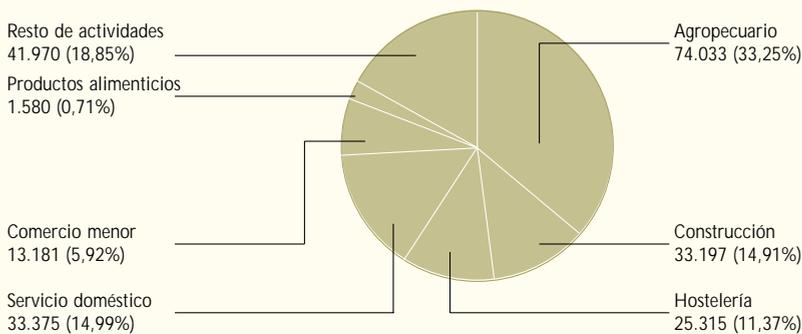
4 Ocupación laboral

En lo que se refiere a la ocupación laboral de la población inmigrante, las cuatro principales áreas de actividad son, por orden de importancia, la agricultura, la construcción, la hostelería y el servicio doméstico. El mercado oculto alimentado por los inmigrantes sin papeles presenta otra distribución.

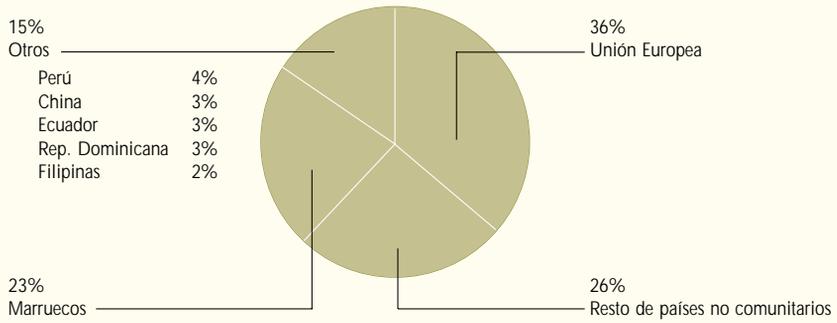
Junto a los sectores del servicio doméstico (23%), la hostelería (16%) o la construcción (15%), un grupo representativo (27%) se dedica a la venta ambulante y el comercio. Asimismo se estima que un 19% vive de la delincuencia o el tráfico de drogas. Cifras oficiosas revelan también que cerca de 20.000 inmigrantes sin regularizar se dedican a la prostitución.

Ocupación laboral de los inmigrantes

Principales sectores de actividad

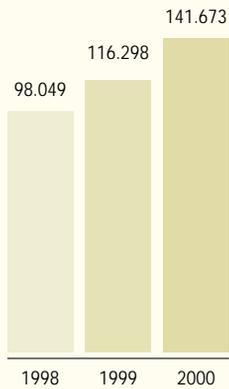


Extranjeros afiliados a la Seguridad Social (por país de origen. Datos del 30-06-2000)



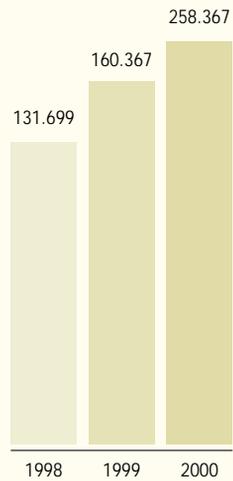
Incremento de extranjeros afiliados a la Seguridad Social

Incremento
43.624 (44%)



31 de diciembre de 1998
30 de junio de 1999
30 de junio de 2000

Incremento
126.698 (96%)



No comunitarios

6.

Evaluación de la unidad didáctica

A continuación presentamos dos propuestas de evaluación. La primera se dirige al alumnado y puede ser adaptada según el objetivo del profesorado.

Creemos que es importante, además de evaluar los conocimientos, procedimientos y actitudes aprendidas, que el alumnado tenga la posibilidad de realizar también una valoración de la propuesta didáctica.

Por otra parte, presentamos una evaluación dirigida al profesorado. Consideramos fundamental para continuar elaborando nuestros materiales didácticos contar con las evaluaciones de los y las educadores para poder caminar hacia la mejora de los mismos.

Por lo tanto, solicitamos que ambas evaluaciones sean enviadas a **Alboan**:

C/ Padre Lojendio, 2 – 2º • 48008 Bilbao

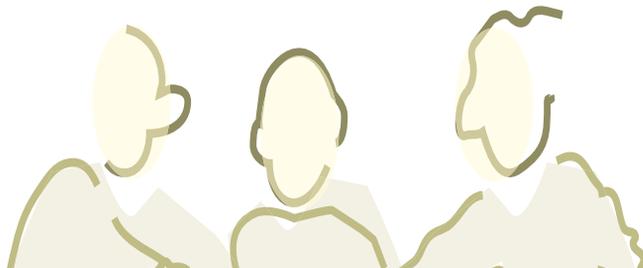
C/ Bergamín, 32 • 31004 Pamplona

La evaluaciones están también disponibles en nuestra página *web*:

<http://www.alboan.org>

Nos las podéis hacer llegar a nuestras direcciones de correo electrónico:

alboanbi@alboan.org • alboanna@alboan.org





6.1. Propuesta de evaluación para alumnado

¿Cuál es mi opinión sobre las actividades realizadas?

Para comprobar la validez de las actividades, métodos y recursos empleados en esta unidad didáctica, os invitamos a responder el siguiente cuestionario. Nadie mejor que los alumnos y alumnas (protagonistas y destinatarios/as de este material) para evaluarlo. Además estas cuestiones insisten en una idea que ha ido presidiendo toda la unidad: el alumnado debe tomar conciencia de su responsabilidad en su proceso de aprendizaje.

1. Valora del 1 al 4 las siguientes actividades				
	1	2	3	4
Actividad 1: Nos vamos de viaje				
Actividad 2: Encuesta individual				
Actividad 3: Leyendo el periódico				
Actividad 4: Hechos y opiniones				
Actividad 5: Vamos a contar historias				
Actividad 6: Mujer y publicidad				
Actividad 7: Somos correctores de prensa				
Actividad 8: Cuestionario				
Actividad 9: Escribiendo un artículo de opinión				

1. ¿Qué ventajas encuentras a trabajar en grupos?

2. ¿Y qué dificultades o inconvenientes?

3. Compara estas clases con las habituales, ¿qué diferencias encuentras?
¿Crees que se aprende más así?

4. ¿En qué otras materias te gustaría que se aplicase esta manera de dar clase?

5. ¿Crees que ha mejorado tu capacidad de expresión oral con respecto al inicio de la unidad?

- no ha mejorado
- igual que al inicio
- algo más
- mucho más

6. ¿Crees que ha mejorado tu capacidad para expresar por escrito tus ideas con respecto al inicio de la unidad?

- no ha mejorado
- igual que al inicio
- algo más
- mucho más

7. ¿Qué es lo que más te ha llamado la atención del análisis de prensa?
(Recuerda las actividades "Leyendo el periódico" (mapa y flechas)
y "Somos correctores de prensa")

8. Con respecto a la publicidad, ¿qué es lo que más ha llamado tu atención?
(Recuerda la actividad "Mujer y publicidad").

9. ¿Te ha ayudado esta unidad a ver de otra forma la realidad de la inmigración?
¿En qué aspectos?

10. ¿Te ha sorprendido cómo se trata a la mujer en el mundo de los medios de comunicación? Razona tu respuesta.

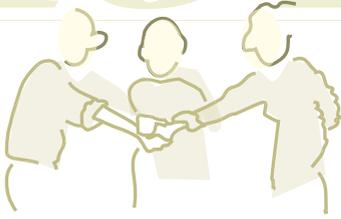
11. ¿Eres más consciente que antes de nuestros prejuicios ante personas diferentes?

12. En general esta unidad didáctica te ha resultado:

	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada
Interesante					
Original					
Aburrida					
Útil					
Difícil					

13. ¿Qué tema te ha parecido más interesante? ¿y menos?

14. ¿Te hubiera gustado tratar algún otro tema? ¿Cuál?



6.2. Propuesta de evaluación para el profesorado

Encuesta para el profesorado

Centro educativo al que pertenece

Nombre y apellidos

Área y nivel educativo en el que trabaja

Título de la unidad didáctica que ha puesto en práctica

Nº de alumnos/as que han participado en la experiencia

¿Han participado otros profesores/as en la puesta en práctica de la unidad didáctica?

a) Evaluación cuantitativa

Valora las cuestiones que figuran a continuación del 1 al 4 (de menor a mayor puntuación: 1= no o poco valorado / 4 = sí o muy valorado)				
Cuestiones	1	2	3	4
• El material utilizado es una herramienta eficaz para la promoción de contenidos, actitudes y procedimientos que fomenten la solidaridad entre el alumnado				
• Me ha resultado difícil la puesta en práctica del material				
• La respuesta del alumnado ha sido positiva				
• He puesto en práctica la mayoría de las actividades propuestas				
• La adaptación de los contenidos del material al programa de mi asignatura ha sido fácil				
• Es interesante la apuesta de trabajar estos temas por áreas curriculares				

b) Evaluación cualitativa

El material didáctico de Alboan ¿ha enriquecido tu visión de la Educación para la Solidaridad?, ¿por qué?

¿Qué actividades de las propuestas has llevado a la práctica?, ¿has diseñado alguna a partir del material?

¿Cómo valoras la estructura didáctica del material? ¿Consideras positiva la composición de la unidad: guía para el profesorado y guía para el alumnado?

¿Te has encontrado con alguna dificultad? ¿Cuál? ¿Cómo la has resuelto?

Valora la respuesta del alumnado. ¿Qué es lo que más te ha sorprendido?

¿Qué aspectos destacarías como positivos del material y la experiencia didáctica?

¿Qué aspectos introducirías para mejorarlo?

En tu opinión, ¿qué haría falta en la escuela para poder llevar a la práctica la transmisión de contenidos, procedimientos y actitudes de solidaridad entre el alumnado?

¿Qué experiencias exitosas o materiales didácticos de calidad conoces en este ámbito?

¿Qué aportaciones crees que pueden hacer las ONG para promocionar la Educación para la Solidaridad en la escuela?

¿Crees que es interesante que **Alboan** continúe ofreciendo este tipo de materiales? ¿Por qué?

¿Considerarías interesante un encuentro de profesores/as de distintos centros para compartir experiencias didácticas que se hayan puesto en práctica en otros centros?



Bibliografía

- Alcover, N. y Simón, M.T. (1998). *La trama oculta de la gran prensa española*. Barcelona: Cuadernos Cristianismo y Justicia nº 80.
- Alonso, L. (2000). *Pensando en África: una excursión a los tópicos del continente*. Zaragoza: Editorial Icaria. Colección Más madera.
- Arancibia, L., Bustamante, A. y Caballero, A. (1999). *Un problema de nuestros días: La esclavitud hoy*. Madrid: Manos Unidas. Folletos informativos nº 6.
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo (1997). *Rebelión en la tienda*. Barcelona: Editorial Icaria.
- Chomski, N. y Ramonet, R. (1997). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Editorial Icaria. Colección Más madera nº 2.
- Colectivo Amani (1994). *Educación intercultural. Análisis y resolución de conflictos*. Madrid: Ed. Popular S.A.
- Corzo Toral, J.L. (1992). *Leer periódicos en clase*. Madrid: Editorial Papel de Prueba.
- Hegoa (1998). *Vidas paralelas de las mujeres*. Bilbao: Guía didáctica de educación para el desarrollo.
- Marks Greendield, P. (1985). *El niño y los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Morata. Serie Bruner nº 16.
- Medicus Mundi (1997). *Sur y Medios de Comunicación*. Congreso realizado en Pamplona, 30 y 31 de octubre de 1997.
- Moreno Lorite, C. -SODEPAZ. (1990). *¿Racismo en las imágenes?* Madrid: Manuales de Educación para el desarrollo.
- Proyecto Didáctico Quirón (1989). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de La Torre.
- Proyecto Didáctico Quirón (1995). *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre. Proyecto Didáctico Quirón.
- Sevillano, M.L. y Bartolomé, D. (1996). *Enseñar y aprender con la prensa*. Madrid: Editorial CCS.
- Schiller, H. (1996). *Aviso para navegantes*. Barcelona: Editorial Icaria. Colección Más madera.
- Sevillano, M.L. y Bartolomé, D. (1996). *Enseñar y aprender con la prensa: Fichas y modelos de trabajo*. Madrid: Editorial CCS.
- VVAA (1993). *Vamos a reírnos muy en serio del racismo*. Madrid: Editorial Presencia Gitana.
- VVAA (1994). *La aldea de Babel: medios de comunicación y relaciones Norte-Sur*. Barcelona: Colección Intermón nº 3.
- VVAA (1999). *Europa se burla del racismo. Antología internacional del humos antiracista*. Madrid: Editorial Presencia Gitana.

8.

Otros recursos en la Red

Proponemos un listado de páginas *web* que pueden resultar interesantes para consultar y completar la documentación a la hora de trabajar temas diversos. Además podéis consultar en los diferentes buscadores:

www.google.com • www.yahoo.com • www.altavista.com

y en la página *web* de Alboan información adicional sobre esta unidad:

www.alboan.org

I. Medios de comunicación

http://www.ciberaula.es/quaderns/Hemeroteca/Educacion_y_Medios/eymIndice/eymindice.html

<http://www.us.es/pixelbit/sumarios.htm>

http://www2.uhu.es/comunicar/Revista/Addenda/busqueda_indices.htm

<http://www.ua-ambit.org/mediosde.htm>

<http://www.lopezdelemus.com/pedro/prensa1.htm>

II. Publicidad

http://www.ciberaula.es/quaderns/Hemeroteca/Educacion_y_Medios/eymIndice/eymindice.html

<http://sedll.org/doc-es/publicaciones/resenyas/pub.html>

<http://www.google.com/search?q=cache:vnWkSDGgot4:www.edufam.net/escpad/temtrab38.htm+publicidad+manipulacion&hl=es>

<http://www.ciberaula.es/icce/pastoral/rpj/Junio/Publ3.htm>

<http://www.ctv.es/USERS/fjguillen/imaginando2/letraviva/loreal.html>

III. Inmigración

<http://www.reicaz.es/extranjeria>

<http://www.opi.upco.es/>

<http://personales.jet.es/ari-peru/Inmigracion/opinioninmigracion.html>

http://www.reicaz.es/extranjeria/revista/otras_revistas.htm

<http://www.inmigra.com/>

http://www.izquierda-unida.es/Publicaciones/PUEBLOS/Numero01/pueblos01_3.htm

<http://www.izquierda-unida.es/Publicaciones/InmigracionyAsilo/index.htm>

<http://www.eurosur.org/CIPIE/2tri99/prensa/c99t2a1.htm>

IV. Mujer y Coeducación

<http://www.pangea.org/edualter/material/mujer>

<http://sauce.pntic.mec.es/~lromer3/Coeducaci%F3n.html>

<http://www.cfnavarra.es/INAM/GA231.HTM>

http://www.mcep.es/m_coeduc.htm

http://www.cprlorca.com/intranet/paz_coeduca/coeducacion.htm

<http://www.euskalnet.net/buenostratos/index.htm>

<http://www.ciberaula.es/quaderns/Hemeroteca/Signos/Signos16/s16coedu.html>

<http://www.vocesmujer.com/rpm.htm>

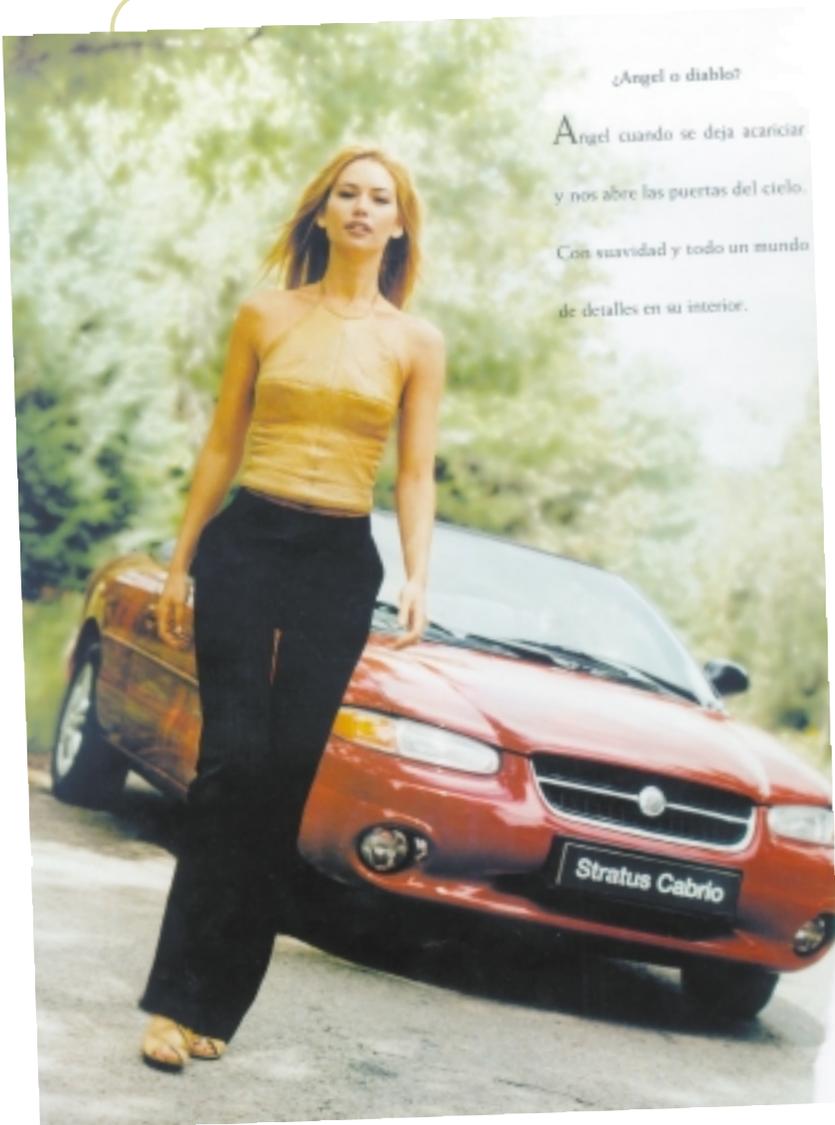
<http://enebro.pntic.mec.es/~psalaver/mujer/REVISTA.html>

<http://www.emakunde.es>

<http://www.nodo50.org/mujeresred/coeducacion.htm>

9.

Anexos



¿Ángel o diablo?

Ángel cuando se deja acariciar
y nos abre las puertas del cielo.

Con suavidad y todo un mundo
de detalles en su interior.

7 DE MAYO, DÍA DE LA MADRE



7.990ptas
48.02€

ASPIRADORA LG
T-2750
Potencia 1.300 w.
Capacidad de la bolsa
3,3 litros. Tubo de
plástico de 2
metros.

Hablamos de regalos.
Lo que más me gusta son esas cosas perfectas
y sencillas que de verdad, de verdad, funcionan.



El Diamante de Eva.

Un diamante solo brilla. Talado con un particular que deposita la luz de una forma inigualable. Se forma hace unos mil millones de años (aprox.) con años del principio de los tiempos y por supuesto, mucho antes de la creación. Si desea un regalo de la Colección Sabor de Diamantes, le sugerimos siempre un diamante de 1.000.000 ptas. (más el IVA del 4% del 2012). Para elegir un diamante a partir de 5.200 millones, vaya hasta alguna de nuestras más.

Un diamante es para siempre
De Bases.