

Aprendizajes y recursos

EN ESTE TALLER, LOS ESTUDIANTES:

- **Construirán el lenguaje** de los medios explorando cómo las imágenes y los mensajes, desde la publicidad hasta el cine y las redes sociales, son a menudo manipulaciones de la realidad.
- **Habrán entendido que no tiene ningún sentido compararse con las imágenes de los medios** de comunicación porque a menudo promueven ideales de apariencia para poder vender sus productos y servicios.
- **Generarán maneras para desafiar y rechazar imágenes y mensajes de los medios** de comunicación que promueven los ideales de apariencia.



NECESITARÁS:

Materiales del taller

Guía del taller

Presentación del taller

Dos hojas de actividades (un juego por estudiante)

Una hoja extra (una por estudiante)

Hoja con mayor información (una por estudiante)

Videos estimulantes:

- "Dove: Evolución"

El video muestra a los estudiantes la transformación de la apariencia de un modelo, de su estado natural a una imagen retocada para su uso en la publicidad. Esto revela cómo la astucia en el uso de la luz, maquillaje y manipulación digital pueden distorsionar nuestras percepciones de la belleza, contribuyendo a la presiones que enfrentamos para vivir a la altura de los ideales irreales de la apariencia.

De tu escuela

Proyector y pizarrón

Cada estudiante necesitará una pluma

Necesitarás dar ejemplos de anuncios. Es importante elegir anuncios que resuenen en tus alumnos, tanto hombres como mujeres. Encuentra dos ejemplos, uno que muestre a una celebridad promocionando un producto dirigido al rango de edad de tus estudiantes, y otro que anuncie diferentes productos. Puede ser útil buscar en línea celebridades famosas con las siguientes palabras de búsqueda: ANUNCIO de [inserta el nombre de la celebridad], i. e. Anuncio de "One Direction".

OPCIONAL:

Tener a la mano varias hojas de papel Rotafolio y marcadores

Preguntas clave

Tiempo total: 45 minutos



PRESENTAMOS LOS MENSAJES DE LOS MEDIOS

13 MINUTOS página 5

- ¿Qué hemos aprendido hasta ahora?
- ¿Cuál es el aprendizaje de hoy?
- ¿A qué nos referimos por medios de comunicación?
- ¿Cómo se pueden manipular las imágenes?

IMPACTO DE LOS MENSAJES DE LOS MEDIOS

27 MINUTOS página 10

- ¿Por qué los medios de comunicación profesionales a menudo son creados de esta manera?
- ¿Cómo se sentiría tener tu imagen manipulada?
- ¿Qué impacto tienen estos mensajes de los medios?
- ¿Qué impacto tienen estos mensajes y las imágenes en las redes sociales?
- ¿Cómo podemos mezclar nuestras respuestas hacia los mensajes de los medios?

SÉ UN GUERRERO DEL CAMBIO.

5 MINUTOS página 17

- ¿Qué aprendimos hoy?
- ¿Cómo podrías ser un guerrero del cambio?
- ¡Felicidades!
- Mayor información

Cómo usar esta guía

Aprendizaje. Los estudiantes deben lograr esto al final de la sección.

Ayudas visuales y objetivos de aprendizaje. Para ayudarte a conducir el taller y darlo de manera efectiva.

Acciones del maestro. Los puntos que no están en *itálica* resaltan las preguntas importantes que se deben hacer a los estudiantes, para asegurarse de que los conceptos clave del taller se estén transmitiendo de manera óptima con énfasis en la seguridad en la apariencia. El texto en *itálica* indica las instrucciones para ayudar a estructurar las actividades del taller, como por ejemplo en las que debes poner videos o utilizar hojas de actividades. Estos los puedes adaptar para cubrir las necesidades específicas de tu grupo.

Reacciones deseables de los estudiantes.

Para ayudarte a guiar las respuestas de los estudiantes de tal manera que desarrollen su comprensión a lo largo del taller, y que éste tenga el mejor efecto para elevar su seguridad en la apariencia.

Asignación de tiempo sugerida.

Refleja la importancia relativa de cada sección para el logro de los aprendizajes y elevar la seguridad en la apariencia de los estudiantes, pero podría ajustarse a la duración de tu clase.

Notas. Ideas y guía para optimizar la efectividad del taller para los estudiantes.

Actividades clave. Las actividades clave son las más efectivas para elevar la seguridad en nuestra apariencia. Están marcadas en azul y deberían priorizarse si tienes poco tiempo.

Taller 2 de 5
Mensajes de los Medios

Impacto de los mensajes de los medios

1 Al final de esta sección, los estudiantes habrán entendido que no tiene ningún sentido compararse con las imágenes de los medios de comunicación porque a menudo promueven ideales de apariencia para poder vendernos sus productos y servicios.

2 PRESENTACIÓN

¿Por qué los medios de comunicación profesionales se manejan de esta manera?



Los estudiantes reconocerán que las imágenes en los medios de comunicación profesionales (específicamente anuncios) reflejan los ideales actuales de apariencia para promover sus productos o servicios.

3

ACCIONES DEL MAESTRO

- > *Explicales que ahora que ya exploraron la manera en cómo se manipulan las imágenes en los medios de comunicación profesionales, entonces considerarán los mensajes que a menudo acompañan a dichas imágenes.*
- > **Muéstrale a la clase tus anuncios.** *De manera rápida lee las preguntas clave para cada ejemplo de anuncio, motivándolos a una respuesta colectiva.*

4 REACCIONES DESEABLES

- ¿Qué se está vendiendo en este anuncio?
- ¿A quién están utilizando para venderlo?
- ¿Por qué están usando a una persona que luzca de esa manera?
- ¿Por qué manipularían la imagen de esta persona para hacerla ver más ideal en este anuncio?

27 minutos **5**

6

7

Trata de contestar todas estas preguntas con al menos dos anuncios para darles tiempo a los estudiantes de reflexionar sobre la manera en cómo se diseñan los anuncios.

Muestra los anuncios que proyectaste al lado de la diapositiva. Encontrarás más detalles sobre el tipo de anuncios que deberás mostrar en la lista de equipo en la p. 2.

Las reacciones de los estudiantes variarán según el anuncio que elijas.

Si el anuncio es de un producto, lo hacen ver como si funcionara tan bien como el anuncio promete. Tienen una apariencia atractiva y llamativa y son perfectos para la gente que desearía tener ese producto.

Los publicistas buscan que la gente se compare a sí misma o a su vida con quienes salen en los anuncios. Ellos dan por hecho que al comprar ese producto, la gente estará más cerca de alcanzar los ideales de la apariencia, a pesar de que esto sea irreal o injusto porque la mayoría de las imágenes están manipuladas.

PRESENTACIÓN



¿A qué nos referimos por medios de comunicación?



Los estudiantes descifran a qué nos referimos por medios de comunicación. Pueden enumerar diferentes tipos de medios de comunicación y clasificarlos en dos grupos: medios de comunicación profesionales y medios de comunicación personales y sociales.

¿Cómo se pueden manipular las imágenes?



Los estudiantes nombrarán distintas maneras en las que las imágenes de los medios de comunicación profesionales se pueden manipular por medio de técnicas de retoque y producción.

ACCIONES DEL MAESTRO



- > Crea una "cadena de respuestas": pide que cada estudiante de un ejemplo de los medios de comunicación, y así con todo el salón sin repetir alumnos. ¿Qué tan lejos alrededor de la clase te puedes colocar?
- ¿En cuántos diferentes ejemplos de medios de comunicación podemos pensar?
- > Registra las ideas de los estudiantes en un pizarrón.
- ¿Cuáles de estos ejemplos de medios de comunicación son hechos por **profesionales**?
- ¿Qué medios de comunicación **hacen** tú y tus amigos?

> Expícales que empezarás explorando cómo las imágenes y mensajes en los medios de comunicación profesionales pueden ser fuente de las presiones por la apariencia.

- ¿Cómo se manipulan o modifican las imágenes de las personas que salen en los medios de comunicación?
- > Pide una o dos respuestas de los miembros de la clase:
- > **Pon el "video "Dove: Evolución".**
- ¿Qué se les hizo sorpresivo, irreal o poco agradable del producto final?
- > Pide una o dos respuestas:

REACCIONES DESEABLES



- > Cualquier ejemplo de medios de comunicación como cine, programas de TV, anuncios, redes sociales específicas, revistas, etc.
- > Programas de TV, videos, videos musicales, anuncios, juegos de computadora.
- > Fotos, videos, comentarios, selfies, publicidad escrita (a menudo en redes sociales).

> Respuestas generales como pincel de aire, iluminación, maquillaje, elegir las mejores imágenes de los cientos que se tomaron.

> Sorprende cuánto cambió y qué tan diferente luce el modelo del inicio del video antes del peinado y maquillaje hasta la foto final en el espectacular.

Medios de comunicación:

Mensajes, imágenes y videos comunicados de diferentes formas.

Medios de comunicación profesionales:

Imágenes, mensajes y videos producidos por compañías o negocios que son transmitidos por diversos canales como programas de TV, revistas, publicidad, videos y videos musicales.

Medios de comunicación personales y sociales:

Imágenes, mensajes y videos producidos por ti y tus amigos, incluyendo los de las redes sociales.

Mostrar el video "Dove: Evolución" puede elevar de inmediato la seguridad en la apariencia de los estudiantes.

PRESENTACIÓN



Los estudiantes reconocerán o nombrarán las diferentes maneras en las que la imagen del video ha sido manipulada.



Los estudiantes registran sus reacciones al video en la Hoja de actividad 1.

ACCIONES DEL MAESTRO



> **Pon de nuevo el video "Dove: Evolución"**, esta vez en dos partes, poniendo pausa cuando se están tomando las fotos.

> **Instruye a los estudiantes a terminar el trabajo por su cuenta. Hoja de actividad 1, Tarea 1.1.**

• ¿Qué decisiones se tomaron acerca de la imagen antes de que se tomaran las fotos?

> **Pon el video "Dove: Evolución" después de que se tomaron las fotos.**

> **Instruye a los estudiantes a terminar Hoja de actividad 1, Tarea 1.2.**

• ¿Qué decisiones se tomaron acerca de la imagen antes de **que se** tomaran las fotos?

REACCIONES DESEABLES



Pídeles que sean específicos sobre cómo se hacen los cambios a través de las distintas técnicas que hayan identificado.

Por ejemplo: se eligió al fotógrafo, se eligió cuidadosamente a la modelo, su peinado se realizó con cuidado, se aplicó maquillaje y sombras y se utilizó iluminación profesional.

Por ejemplo: sólo se eligió una foto, se eliminaron manchas y granos, se modificó el tono de piel, se alargó su cuello, su cabello se ve más abundante, le levantaron las cejas, le agrandaron los ojos y blanquearon los dientes.

Impacto de los mensajes de los medios

27 minutos



Al final de esta sección, los estudiantes habrán entendido que no tiene ningún sentido compararse con las imágenes de los medios de comunicación porque a menudo promueven ideales de apariencia para poder vendernos sus productos y servicios.

PRESENTACIÓN



¿Por qué los medios de comunicación profesionales se manejan de esta manera?



Los estudiantes reconocerán que las imágenes en los medios de comunicación profesionales (específicamente anuncios) reflejan los ideales actuales de apariencia para promover sus productos o servicios.

ACCIONES DEL MAESTRO



> Explícales que ahora que ya exploraron la manera en cómo se manipulan las imágenes en los medios de comunicación profesionales, entonces considerarán los mensajes que a menudo acompañan a dichas imágenes.

> **Muéstrale a la clase tus anuncios.**
De manera rápida lee las preguntas clave para cada ejemplo de anuncio, motivándolos a una respuesta colectiva.

REACCIONES DESEABLES



Trata de contestar todas estas preguntas con al menos dos anuncios para darles tiempo a los estudiantes de reflexionar sobre la manera en cómo se diseñan los anuncios.

Muestra los anuncios que proyectaste al lado de la diapositiva. Encontrarás más detalles sobre el tipo de anuncios que deberás mostrar en la lista de equipo en la p. 2.

- ¿Qué se está vendiendo en este anuncio?
- ¿A quién están utilizando para venderlo?
- ¿Por qué están usando a una persona que luzca de esa manera?

- ¿Por qué manipularían la imagen de esta persona para hacerla ver más ideal en este anuncio?



Las reacciones de los estudiantes variarán según el anuncio que elijas.



Si el anuncio es de un producto, lo hacen ver como si funcionara tan bien como el anuncio promete. Tienen una apariencia atractiva y llamativa y son perfectos para la gente que desearía tener ese producto.



Los publicistas buscan que la gente se compare a sí misma o a su vida con quienes salen en los anuncios. Ellos dan por hecho que al comprar ese producto, la gente estará más cerca de alcanzar los ideales de la apariencia, a pesar de que esto sea irreal o injusto porque la mayoría de las imágenes están manipuladas.

PRESENTACIÓN



Los estudiantes reconocerán la frecuencia con la que están bombardeados de mensajes que promueven los ideales de la apariencia y el impacto que producen. Se comprometen a enfrentar tales imágenes en los medios.

ACCIONES DEL MAESTRO



> *Explícales que estamos expuestos a estos mensajes de los ideales de la apariencia no sólo en los medios profesionales, sino en todos los tipos de medios.*

> **Pon la pequeña animación** de la diapositiva y deja que el grupo entre en una breve discusión.

- ¿En dónde ves ideales de la apariencia en los medios durante el día?
- ¿Cuántas veces al día ves o lees algo que promueve la necesidad de alcanzar los ideales de la apariencia?
- ¿Son decenas? ¿Cientos? ¿Miles?

• ¿Cómo promueven los medios que vemos a lo largo del día los ideales de la apariencia? ¿Qué mensajes contienen?

• ¿Cuál podría ser el impacto de todos estos mensajes?

> *Invítalos a que hagan una votación.*

- **Alcen la mano** primero si piensan que esta manipulación y estos mensajes están bien. O segundo, si piensan que deberíamos desafiar tales imágenes porque no tienen ningún sentido.

REACCIONES DESEABLES



> Las respuestas podrían incluir: redes sociales, TV, publicidad, revistas, periódicos, aplicaciones de celulares, tomar fotos. Todos los tipos de imágenes pueden manipular la verdad, como películas, videos musicales, videojuegos y las fotos de ellos mismos y de sus amigos publicadas en las redes sociales.

> Los mensajes de los medios que promueven los ideales de la apariencia incluyen: que verse bien es fácil, que todos deberían enfocarse en su imagen en vez de otros aspectos en su vida; y que si no se ven como los ideales de la apariencia, no son lo suficientemente buenos.

> Cada mensaje de los medios o lo que comunican puede ser inútil, o incluso perjudicial.

> No es justo ni útil manipular imágenes ni promover estos mensajes de esta manera porque no reflejan la realidad. Esto significa que tampoco es justo compararnos con estas imágenes.

Recalca la idea de que no sólo las imágenes que vemos, sino también los mensajes que las acompañan contribuyen a la presión por alcanzar los ideales de la apariencia.

Votar así permite que los estudiantes demuestren su propio compromiso por cambiar la manera en la que consumen los medios.

Invitar a algunos estudiantes a dar su opinión les ayudará a llegar a la conclusión por sí mismos que ni es justo ni útil compararse con imágenes manipuladas por los medios.

PRESENTACIÓN



¿Qué impacto tienen estos mensajes y las imágenes en las redes sociales?



Los estudiantes exploran cómo se promueven los ideales de la apariencia por medio de los mensajes y las imágenes en las redes sociales y el impacto que provocan.

ACCIONES DEL MAESTRO



> *Invítalos a que hagan una votación.*

- **Alcen la mano** si consideran que todos deberíamos desafiar las imágenes manipuladas en los medios o los mensajes que promueven los ideales de la apariencia.

> *Explícales que la manera más fácil de tomar acción personal es cambiar la manera en la que cada quien respondemos y enfrentamos las imágenes de los medios. Esto significa alejar los mensajes que recibimos y tomar acción para decidir qué mensajes e imágenes consumir.*

> *Pídeles que discutan en parejas cómo podrían transmitir o reforzar los ideales de la apariencia en las redes sociales.*

- ¿Qué estrategias usan las personas para crear imágenes de sí mismos que muestren que se asemejan a los ideales de la apariencia?
- ¿Qué sienten al ver este tipo de imágenes en las redes sociales?

REACCIONES DESEABLES



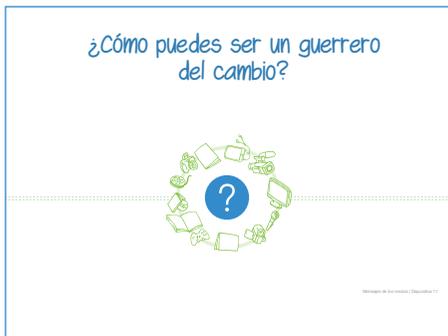
Motiva a los estudiantes a compartir estrategias específicas. Podrías recordarles las diferentes técnicas que vieron en "Dove: Evolución". ¿Se usan técnicas similares en medios personales y sociales?

Extiende el impacto negativo de ver estas imágenes que promueven los ideales de la apariencia/el estilo de vida ideal.

Ayuda a los estudiantes a entender que está bien si se quieren ver bien en las selfies, pero tratar de verse bien todo el tiempo o que eso sea el único foco de atención en las redes, puede minimizar otras cosas importantes que también podrían promover como cuando están divirtiéndose, enfocándose en logros, etc.

Las respuestas podrían incluir el ángulo con el que la gente se toma las selfies, subir las fotos en las que creen que se ven mejor, usar aplicaciones o filtros de edición de imágenes.

PRESENTACIÓN



Los estudiantes usarán los aprendizajes del taller de hoy para comprometerse a desafiar o rechazar imágenes o mensajes de los medios que promueven los ideales de la apariencia.



ACCIONES DEL MAESTRO



- > *Pídele a uno o dos estudiantes que compartan:*
 - ¿Qué hemos aprendido hasta ahora acerca de las imágenes de los medios?

- ¿Cómo desafiarías o rechazarías las imágenes de los medios que promueven los ideales de la apariencia?

- > *Invita a que uno o dos estudiantes compartan sus ideas con la clase.*

- > *Agradéceles su participación en la sesión de hoy y concluye el taller.*

REACCIONES DESEABLES



Por ejemplo, los estudiantes podrían compartir lo que saben acerca de la manipulación en los medios con las personas, desafiar a una marca o publicidad que recurra a imágenes manipuladas por los medios, cambiar lo que deciden publicar en las redes sociales.

Ayuda a los estudiantes a elegir una pequeña acción en específico, lo que les ayudará a mantenerse firmes en su compromiso.

Si es posible, diles que pueden hablar en privado contigo sobre alguna situación en específico del taller.

Siguientes pasos

Ya terminaste **el Taller 2: Mensajes** de los **medios de Seguro de Mí: Talleres escolares para la Seguridad en la Apariencia Física**. El siguiente taller es: **Confronta las Comparaciones**

INFORMACIÓN DE ESTE TALLER:

En este taller, los estudiantes identifican cómo al valorar y enfocarse demasiado en la apariencia de la gente, a menudo provoca que se comparen a sí mismos con sus amigos y con la gente que ven en los medios.

Los estudiantes detectan que al compararse con los demás tienden a enfocarse en las características de sí mismos que les desagradan, y que eligen compararse con gente que creen que están mejor que ellos. Exploran cómo estas comparaciones son inútiles y pueden ser dañinas, debido a los sentimientos negativos que generan en sí mismos y en los demás. Finalmente, ponen en práctica respuestas alternativas más positivas en las situaciones de comparación, que les ayuda a sentirse seguros de ser la mejor versión de sí mismos y celebrar ser quienes son.

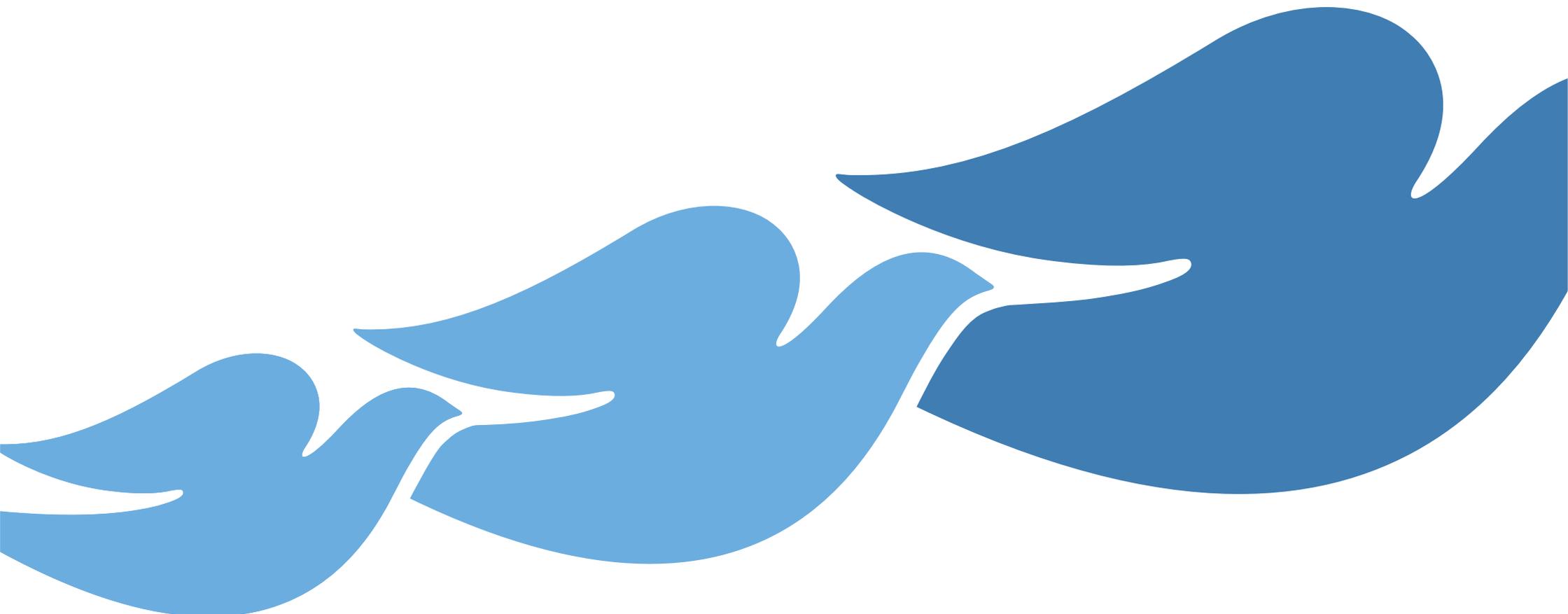
Accede a los materiales de este taller y de otros en Seguro de Mí: Programa de cinco sesiones en autoestima.dove.com.mx

Confronta las comparaciones

Seguro de Mí:
Talleres Escolares para la Seguridad
en la Apariencia Física

taller
3 of 5

Dove
proyecto
para la
autoestima



Dove
proyecto
para la
autoestima



autoestima.dove.com.mx