



PLANETA HIPNOSIA

Dossier producción vídeo educativo

PLANETA HIPNOSIA

1. Descripción del trabajo

“Planeta Hipnosia” es un vídeo educativo realizado por AIRE COMUNICACIÓN, por encargo de la Asociación Proyecto Hombre. El objetivo del vídeo es servir de apoyo en aula (Educación Secundaria) a la hora de trabajar contenidos referidos a medios de comunicación (televisión, cine, prensa, publicidad, móviles, Internet...). Más en concreto: que el alumno inicie un camino de interrogación y reflexión sobre su relación con los diferentes medios de comunicación y sobre sus hábitos y motivaciones para el consumo de los mismos.



El vídeo se trabaja en aula con apoyo de una guía didáctica (disponible, pero no incluida en este dossier)

Título: <i>Planeta Hipnosia</i> ; Duración: 30 minutos; Target: Estudiantes Educación Secundaria
--

Sinopsis

Planeta Hipnosia está habitado por seres. Estos seres tienen un objetivo: permanecer intercomunicados. Para conseguirlo, consumen medios de comunicación de masas y medios de comunicación personales. Sin embargo, estos consumidores intercomunicados no siempre parecen saber para qué intentan comunicarse. El Informe Hipnosia intenta aclarar esta gran incógnita.



2. Objetivos didácticos

Objetivo general:

Que el alumno inicie un camino de interrogación y reflexión sobre su relación con los diferentes medios de comunicación y sobre sus hábitos y motivaciones para el consumo.

Objetivos específicos:

Movilizar en los alumnos el interés por cuestionarse acerca de sus propias conductas en relación a los medios de comunicación.

Promover una mirada crítica sobre el fenómeno mediático que conduzca a la construcción de un pensamiento autónomo.

Reflexionar sobre el papel de los medios como instrumentos que contribuyen a construir una visión del mundo, a crear expectativas y modelos de vida.

Conocer los condicionantes que inciden en la elaboración de los mensajes mediáticos y su incidencia sobre la construcción de la opinión pública.



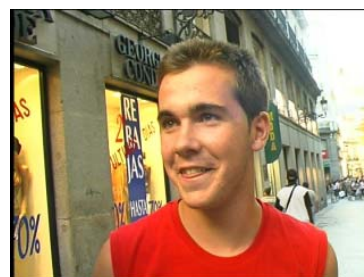
Objetivos instrumentales:

Fomentar el debate en equipo y la capacidad de argumentar y fundamentar sobre las propias ideas, gustos y pareceres.

Promover la lectura e interpretación de diferente clase de textos, en este caso: el texto audiovisual y multimedia.

Permitir la expresión de la diversidad y el disenso sobre asuntos que implican a toda la población, incluidos los jóvenes.

Promover el desarrollo de propuestas constructivas que involucren a los jóvenes de forma activa, responsable y concienciada sobre sus propias conductas individuales, grupales y sociales.



Datos de producción

Producción: AIRE COMUNICACIÓN

Guión: Daniel Aparicio, Andrés Piñeiro, Alejandra Walzer

Realización: Andrés Piñeiro y Daniel Aparicio

Edición y postproducción: Laya

Año: 2004

3. Guión literario

VIDEO	AUDIO 1
INTRO: CUENTA ATRÁS desde 20 Imágenes de archivo: comunicaciones entre hombres, cartas, señales de humo, Internet, labios... Grafismo: Acción y efecto de comunicar Grafismo: Hacer partícipe a otro de lo que uno tiene Imágenes prensa, radio, televisión... Grafismo: Hacer partícipe a otro de lo que uno tiene. Imagen en blanco (pantalla). Cambio a zapping cañero.. TOTALES CHICOS Imágenes informativos, publicidades, sonrisas, bolsa, líderes....	Abre bien los ojos. En 20 segundos habrás entrado en un mundo fascinante, en el paraíso de la información y la comunicación. Te costará creer en lo que ves, y en lo que oyes. En HIPNOSIA, todos los datos están al alcance. Toda comunicación es posible. Bienvenido al mundo de los hombres inter comunicados. Cualquier parecido con la realidad es... (corte seco) Toda comunicación es posible, toda comunicación es posible (fundiendo....) Comunicación, comunicar.... Comunicación: es la acción y efecto de comunicar. <u>Comunicar</u> es hacer partícipe a otro de lo que uno tiene. En cada sociedad existen varios medios de comunicación: ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONOCES? CHICOS: <i>prensa, radio, televisión, Internet...</i> Hacer partícipe a otro de lo que uno tiene. Los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, Internet, Telefonía, vallas publicitaria... hacen partícipe a los otros, los receptores, de lo que tienen: ¿PARA QUÉ SIRVEN? CHICOS: <i>Cine, series, me informo en los telediarios, veo anuncios...</i> Hacer partícipe a otro de lo que uno tiene. Los medios de comunicación: prensa, radio, televisión... son medios de comunicación de masas. <u>Masa</u>: Magnitud física que expresa la cantidad de materia que contiene un cuerpo. Masa: mezcla de harina con agua y levadura Masa: Superhéroe americano Masa: Gran conjunto de personas que por su número pueden influir en

Grafismo: dos símbolos de interrogación	la marcha de los acontecimientos. Los medios de comunicación de masas hacen partícipe a la audiencia, al público, de lo que tienen. <i>Audiencia</i>: Personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación de masas. (GENTE DELANTE DE LA TV, LEYENDO EL PERIODICO).
(PESO Y BASCULA) (MANO AMASANDO) (GRITO DE LA MASA) (PG DE UNA GRAN MULTITUD) (GRAFISMO): Contenidos y datos Grafismo: masas (PARTIDO DE BALOCESTO) (PERSONA CON SU MÓVIL) (NOVIOS Y COMPAÑEROS SON LOS MISMOS CHICOS	Hay otros medios de comunicación pero no son de masas. Son los medios de comunicación personales. <i>Personal</i>: Conjunto de personas que trabajan para una empresa Personal: Falta en baloncesto. Personal: Propio o particular de la persona. Los medios de comunicación personales permiten hacer partícipe a otro de lo que uno tiene. El otro no es la masa, no es la audiencia. El otro puede ser un amigo, un familiar, un novio, una novia, un compañero, una compañera. Los medios de comunicación personales sirven para que Juan, Susana, Felipe, Nuria puedan comunicarse con un amigo, un familiar, un novio, una novia, un compañero, una compañera. Los medios de comunicación de masas y los medios de comunicación personales nos hacen partícipes de lo que tienen. Algunas cuestiones no están claras: ¿De dónde sale esa información?
(GENTE TRABAJANDO)	Redactores, técnicos de sonido, maquetadores, cámaras, presentadores, realizadores, son profesionales que trabajan en los medios de comunicación de masas. Elaboran mensajes.. Los periodistas, guionistas, productores, realizadores, cámaras, iluminadores, presentadores, elaboran mensajes para hacer partícipe a la audiencia de lo que las empresas de comunicación tienen. <i>Empresa</i>: organización dedicada a actividades con fines lucrativos
Imágenes guerras recientes, paneles bolsa, publicidad coche, famosos... Imágenes "gente corriente" (pueden ser fotos escaneadas)	Algunos mensajes se dan: la última guerra, la cotización de bolsa, los coches en venta, qué hace la gente famosa, con quién viaja el deportista de moda.. Otros no se dan: el último concierto del grupo de Marcos, el partido de fútbol de Luis, la final de natación de Sonia, el examen de Rocío... Los medios de comunicación personales permiten que Juan, Susana, Felipe, Nuria intercambien mensajes con un amigo, un familiar, un novio, una novia, un compañero, una compañera.

	Juan, Susana, Felipe, Nuria quieren que un familiar, un novio, una novia, un compañero, una compañera les hagan partícipes de lo que tienen. Esperan que les contesten, les sugieran, les aprueben, les discutan, les contradigan, les apoyen, que se sorprendan. Esperan que el receptor se convierta en emisor. Esperan que el receptor intervenga en la comunicación. (GRAFICO EMISOR – MENSAJE – RECEPTOR y vuelta) La TV, la radio, la prensa, no pretenden que las masas, las audiencias, les hagan partícipes de lo que tienen. No esperan que les contesten, les sugieran, les aprueben, les discutan, les contradigan, les apoyen, que se sorprendan. No pretenden que el receptor se convierta en emisor. No pretenden que el receptor intervenga en la comunicación. Los medios de comunicación de masas no favorecen el intercambio de mensajes. Este modelo de comunicación se llama difusión. Emisión punto-multipunto. Un medio difunde, y la audiencia recibe. La Tv, la radio, y la prensa son medios de difusión. (GRAFICO: Antena emitiendo)
Archivo histórico: fotos de gente leyendo prensa, libros, cine.... Imágenes Hitler, Franco, Stalin... Imágenes Beatles y fans con corte de pelo similar. Imagen rebajas, coca-cola, mcdonalds...	Desde que en Hipnosia existen los medios de comunicación de masas, prensa, radio, televisión, los medios han transmitido mensajes a los usuarios: algunas veces mensajes-ideología, otras veces mensajes-opinión, otras veces mensajes-moda: un humano se corta el pelo a tazón, y el resto de humanos repite. Otras veces mensajes-consumo. Funciona: hacer participe a otro de lo que uno tiene. Nunca dieron el último concierto del grupo de Marcos, el partido de fútbol de Luis, la final de natación de Sonia, el examen de Rocío... Tras los mensajes-ideología, los mensajes-opinión y los mensajes-moda, llegaron los mensajes-estilo de vida: los medios ofrecen productos para consumir, y la audiencia consume. La audiencia en Hipnosia no se da siempre por afectada.
TOTALES	TOTALES: A mi no me afecta... La audiencia no siempre se da por afectada, pero funciona: hacer participe a otro de lo que uno tiene.
Chicos luciendo marcas, comprando CD's de TV, spot "Funciona" de Neutrógena, hablando por móvil, poniendo SMS, chillando al paso de algún famoso....	Los medios de comunicación de Hipnosia viven básicamente de la publicidad. La publicidad necesita a la audiencia. La publicidad busca a la audiencia. Busca a Juan, Susana, Felipe, Nuria. Cuanta más audiencia tenga el medio de comunicación, más consumidores pueden comprar los productos que se anuncian. Cuantos más humanos consumen el medio y ven la publicidad, más beneficio obtiene el medio, la empresa, y más beneficio las empresas publicitarias. Más publicidad, más beneficio.

Grafismo: feed-back TOTALES: Televisión, radio, prensa... TOTALES: ideología, publicidad.. Grafismo: punto-multipunto Grafismo: fórmula física, hulk, muchedumbre	La TV nació hacia 1940 para informar, formar y entretener. Nació como un servicio público, como un servicio al ciudadano. La Tv es una caja más o menos cuadrada, más o menos grande, más o menos estrecha, que dispone de una pantalla por la que se ven imágenes y un altavoz por el que se escuchan sonidos. Según las encuestas el 99,5% de las casas tienen TV. Algunas tienen 2, 3, 4... En la habitación principal de la casa, o en la cocina, en el dormitorio, en el water, en el metro, en el gimnasio, en el trabajo... La TV es un miembro más de la familia, la audiencia dice que le hace compañía. Los programas de TV son de contenidos muy variados. Intentan cautivar a la audiencia, intentan hacer grandes audiencias. Cuanta más audiencia, más publicidad. Cuanta más publicidad, más beneficio para la TV. Para conseguir más audiencia utilizan muchos recursos combinando mensaje-ideología, mensajes opinión, mensaje-estilo de vida (VIOLENCIA, SEXO, FAMOSEO, SUCESOS, GENTE GUAPA, DEPORTE, LAGRIMAS, LUJO, PODER) Algunos contenidos, como el último concierto del grupo de Marcos, el partido de fútbol de Luis, la final de natación de Sonia, el examen de Rocío... tienen menos audiencia. Por tanto, tienen menos publicidad. Por eso las TV no programan espacios que interesen a las minorías. Menos audiencia, menos publicidad, menos beneficio. Algunas cuestiones no están claras. ¿No nació la TV como servicio al ciudadano? TOTALES: ¿TE GUSTA LA TV?
Imágenes de dinero y de publicidad. Imágenes de multitud que se va formando.	La audiencia se queja de la cantidad de publicidad. Se queja de los programas de la TV. Se queja de la TV basura Algunas cuestiones no están claras: ¿No sabrá cómo se apaga la TV? ¿No sabrá que hacer si está apagada? La publicidad está presente en todos los mmcc, televisión, radio, prensa, internet, revistas, marquesinas, vallas publicitarias, sms,... Los medios necesitan la publicidad y la publicidad a los medios. Y las grandes empresas necesitan publicitar sus productos para que el consumidor los conozca y compre. Más publicidad, más beneficio. La publicidad trata de convencer a la audiencia para que compre un producto. Trata de vender productos. VENDER. Vender: Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que uno posee. La publicidad hace participe a uno de lo que tiene a cambio de un beneficio. (dinero). Pero además de vender productos, vende modelos de vida, modelos de imagen, modelos de relación... Para vender, la publicidad recrea un mundo fantástico donde los

Imágenes ad hoc	productos aparecen en ambientes muy sugerentes: Cuerpos perfectos, paisajes de ensueño, estilos de vida, de liderazgo, productos maravillosos y sobre todo, muchas sonrisas, mucha felicidad. La publicidad hace partícipe a los espectadores de un mensaje: si compras los productos, serás feliz. Consume para ser feliz. Es un mundo basado en las sensaciones, en la seducción, es un mundo fantástico. El mundo feliz que toda la audiencia desea.
Imágenes documentales..	
TOTALES CHCOS	La audiencia no se da por afectada, pero funciona. Los productos más vendidos son productos anunciados en medios de comunicación. Las empresas se gastan todos los años miles de millones en publicidad.
Grafismo: dos símbolos de interrogación	Los medios de comunicación de masas dedican muchas espacios a la información. La información es contenido de servicio al ciudadano, pues sirve para que la audiencia conozca lo que pasa en el mundo. TOTALES: ¿CÓMO TE INFORMAS? La TV dedica muchas horas a la información. La TV es el medio que más utiliza la audiencia, que más utiliza Juan, Susana, Felipe, Nuria para estar informado, para saber que pasa en su barrio (PL desde una ventana), en su país (PL de España) en el mundo (BOLA DEL MUNDO). TOTALES ¿CREES QUE ESTAS BIEN INFORMADO? La audiencia piensa que está bien informada. La audiencia confía en la TV para informarse. La TV es el escaparate del mundo. Es noticia si sale por TV. Existe lo que sale por TV. La información en TV se construye con imágenes, sonidos y textos. Según se combinen, la información puede tener diferentes significados, producir unos efectos u otros. Zapping
JUEGO CON NOTICIA MULTIVERSIÓN	NOTICIA MULTIVERSIÓN: BOTELLÓN TOTALES: ¿POR QUÉ SE HACE ESTO? ¿QUÉ SE PRETENDE? La constitución reconoce el derecho de los ciudadanos, de la audiencia, a recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La información en TV ha de ser veraz y objetiva. La TV no ha de ser partidista o interesada. A veces la TV cuando informa puede buscar otros intereses:

Noticia multiversión. ¿Algún juego con el espejo? Grafismo: Nombre: Homo videns Objetivos: No muy claros: ver la televisión. Especialidad: Zapear. Puede cambiar de canal cada medio segundo sin que aparentemente pierda atención. (liderazgo, cuerpos perfectos...)	Algunas cuestiones no están claras: ¿Son los informativos un espejo fiel de la realidad? Tv, radio, internet, telefonía, prensa... medios de comunicación, medios de difusión, masa, audiencia, Juan, Susana, Felipe, Nuria, mensaje, publicidad, vender, beneficio, información. Todo forma parte del Planeta Hipnosia ¿Dónde estás tú? <u>2ª PARTE</u> Los medios de comunicación forman parte de la vida de Juan, Susana, Felipe, Nuria, de la audiencia. Los utilizan regularmente. Los necesitan. Se entretienen, se informan, se comunican. Duermen con ellos. <i>Juan, Susana, Felipe, Nuria , no se imaginan la vida sin los medios de comunicación.</i> TOTALES: ¿QUÉ HARIAS SI NO TUVIERAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? En Hipnosia, la audiencia necesita a los medios de comunicación. Los medios de comunicación necesitan a la audiencia. Necesitan a Juan, Susana, Felipe, Nuria. En Hipnosia no hay especies en peligro de extinción. Permanecen en evolución constante. <u>Homo videns</u>: está expuesto a más de 3 horas de televisión al día. Equivale a 1326 horas al año. Equivale a dos meses completos viendo la tv, 24 horas al día. Durante todo este tiempo habrá estado enganchado a cientos de horas de mensajes-información, de mensajes-cine, de mensajes-ideología. Habrá asistido al concierto de su grupo extranjero favorito y habrá conocido una cultura diferente. Habrá recibido cientos de horas de mensajes- publicidad, con una idea básica: compra para ser feliz. Ten un cuerpo 10 para ser feliz. Son en total 1326 horas de mensajes-estilo de vida, con una idea base: consume para ser feliz. Durante todo este tiempo, habrá recibido muy pocas horas del último concierto del grupo de Marcos, el partido de fútbol de Luis, la final de natación de Sonia, el examen de Rocío... Algunas cuestiones no están claras: ¿pensará el homo videns que vive en la realidad que ve en la TV? <u>Homo internauta</u> consume cientos de horas al año delante de la pantalla. Dispositivos como el ordenador, la televisión, o el teléfono móvil le posibilitan conectarse al ciberespacio de Hipnosia, donde dispone de multitud de informaciones
---	--

Grafismo: Nombre: Homo internauta Objetivos: No muy claros: Navegar por el ciberespacio Especialidad: Clicar con el ratón. Puede descargarse multitud de páginas web al mismo tiempo.	potencialmente útiles. Esta acción recibe el nombre de engancharse a la red. TOTALES CHICOS: Trabajos de clase, juegos, información de actualidad... El homo internauta puede enviar y recibir mensajes. Puede comunicarse con los demás, puede comunicarse con Juan, Sonia, Felipe, Nuria. También puede acceder a contenidos que han colgado otros internautas. Y puede elaborar y colgar en el ciberespacio sus propios contenidos. Puede hacer participe a otro de lo que tiene. Además, puede jugar, sólo o conectado en línea con otros homas internauta. La conexión a Internet se realiza a través de una línea telefónica. Puede ir más despacio o más deprisa. Puede ser una línea convencional, ADSL, fibra óptica, red eléctrica... El homo internauta paga por estar conectado. Paga según el tiempo de conexión, por un bono, por tarifa plana. La conexión a Internet genera beneficios para las empresas de telefonía. Más homas conectados (enganchados), más beneficios para las empresas. El homo internauta accede a los contenidos a través de las páginas webs. Las webs más visitadas, tienen más publicidad. <i>Las páginas en Hipnosia incluyen contenidos que buscan tener al usuario enganchado a la página.</i> Más publicidad, más beneficio. El homo internauta queda expuesto a un gran número de mensajes publicitarios en multitud de formatos. La publicidad en Internet ofrece un mensaje de base ya conocido: consume para ser feliz. El homo internauta puede comprar a través de Internet. <i>No tiene que salir de casa.</i> A esto se le llama comercio electrónico.
Misma secuencia que antes, pero en Internet Nombre: Homo chatis Objetivos: No muy claros: Comunicarse con otros homo chatis Especialidad: Acortar palabras. Escribir a cientos de	La mayoría de las páginas en Internet son de acceso gratuito, pero el consumo telefónico del homo internauta y la publicidad, generan los beneficios que buscan las empresas de Internet. Algunas cuestiones no están claras: ¿por qué la mayoría de los usuarios piensa en Internet como algo gratuito? <u>El homo chatis</u> Es una evolución del homo internauta. Está especializado en entrar en salas de chat a través de Internet. Su principal objetivo es establecer contacto con otros homas chatis. TOTALES: conocer a otros, ligar...

pulsaciones a la vez. Mantener a la vez 10 conversaciones privadas, además de la pública. Juego vídeo logos, melodías... Nombre: Homo movilus Objetivos: No muy claros: Comunicarse con otros homo movilus en cualquier circunstancia. Especialidad: Lucir el móvil a todas horas. Poner mensajes de texto a seis pulsaciones por segundo.	El homo chatis accede a la mayoría de salas de chat de forma gratuita. Sin embargo, el consumo telefónico y la publicidad que recibe en ellas no lo son. A más consumo telefónico y más publicidad, más beneficio para las empresas de chat. A las empresas de chat les interesa que los homo chatis se enganchen horas y horas delante de la pantalla consumiendo conexión telefónica y viendo publicidad. A pesar de la intención de conocer gente, los homo chatis no suelen verse durante las sesiones de chat. Lo importante del chat es el entorno virtual. Cada homo chatis puede representar el papel que más le guste, puesto que no hay comunicación física. La comunicación por chat es una comunicación filtrada por la pantalla. TOTALES: no te cortas. reírse de la gente, quedas con un chico "cañón" que luego es horrible... Algunas cuestiones no están claras: ¿por qué el homo chatis se empeñan en ocultarse? <u>Homo movilus</u>: vive enganchado al móvil. El móvil tiene una vocación práctica: permanecer comunicado en todo momento y en todo lugar. Permite pedir ayuda en caso de emergencia, o resolver cuestiones que necesitan una actuación inmediata. Sirve también como herramienta de trabajo. TOTALES CHICOS: Casos útiles de móvil Poco a poco el homo movilus ha ido encontrándole nuevos usos al móvil, ninguno de ellos relacionado con situaciones de emergencia ni con trabajo. Mandar mensajes a concursos de televisión, recibir alertas, los goles del equipo favorito, las últimas noticias, el tráfico, restaurantes, felicitar con voces de personajes famosos... El homo movilus puede, además de hablar, realizar otras muchas cosas con el móvil,: comprar la carcasa de moda, descargarse la canción de moda, colocar el logo de moda... Para estas nuevas formas de consumo, en torno al móvil han surgido en Hipnosia multitud de empresas: operadoras de telefonía, empresas de contenidos, de juegos, de melodías... TOTALES CHICOS: ¿Cuántas cosas puedes hacer con el móvil?
---	---

Grafismo: Homo
hipnosia.
Objetivos: Aferrarse a
sus equipos de
comunicación.

Una de las utilidades más valoradas por el homo movilus es la de los SMS y MMS. Permite enviar pequeños mensajes de texto con o sin imágenes a través del móvil. El homo movilus no suele utilizar los mensajes para emergencias.

TOTALES: ¿Cuántos mensajes tontos puedes poner al día? ¿puedes dar algunos ejemplos?

Lo más apreciado del SMS es el precio. Son más baratos que una llamada normal, por lo que el homo movilus se esfuerza en escribir SMS que le ahorren efectuar llamadas.

TOTALES: Al final te llegan unas facturas....

Las empresas que giran en torno al móvil dependen del consumo de los usuarios. Cuanto más consuman los usuarios, más beneficio obtienen las empresas.

El móvil se ha convertido en un elemento imprescindible para el homo movilus. Algunas cuestiones no están claras: ¿qué hacían cuando no había móviles?

TOTALES: ¿qué crees que pasaría si no tuvieses móvil?

Homo HIPNOSIA: Es la especie más evolucionada en Hipnosia. El homo hipnosia vive rodeado de tecnología: línea ADSL de banda ancha, móvil UMTS de última generación, TV digital de alta definición, equipo de música con sistema polifónico, grabador/reproductor de DVD, cámara de vídeo con 3 CCD de grabación en disco duro, y procesadores de gestión instantánea de la información. Está inter conectado con los otros por voz, imágenes y texto. Tiene acceso premium a fuentes de información. Puede comprar, realizar gestiones, informarse, entretenerse, jugar, conocer gente y enamorarse sin salir de casa. No necesita estar con otros: tocarles, sentirles, olerles; los ve y oye a través de sus equipos. Vive a través de la tecnología. No necesita salir de casa. Es feliz, tiene todo a su alcance, puede hacer partícipe a otro de lo que tiene.

CUENTA ATRÁS EN IMAGEN: Fin del informe Hipnosia. Cuando acabe la cuenta atrás, habrás salido de él. Fiabilidad: alta. Margen de error de datos: inapreciable. Caducidad del informe: inmediata. Cuando acabe la cuenta atrás, el informe habrá perdido vigencia, porque mientras estás mirando, el homo hipnosia habrá encontrado nuevas formas de consumir comunicación.