

SALA DE REDACCIÓN 3

PRINCIPIOS BÁSICOS DE ALFABETIZACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

GUÍA PRÁCTICA PARA MAESTROS Y ESTUDIANTES



Sala de Redacción III (Primera Reimpresión)

Principios Básicos de Alfabetización en Medios de Comunicación:
Guía Práctica para Maestros y Estudiantes.
Adaptación boliviana y traducción al español de la Guía de Alfabetización en Medios del European Journalism Centre (EJC) implementada en Macedonia, realizada por la Fundación para el Periodismo (La Paz, Bolivia), con el respaldo del Ministerio de Educación del Estado Plurinacional de Bolivia.

Autores:

Marko Trosanovski
Vesna Nikodinoska
Petrit Saracini
Jana Gjorgjinska
Marina Tuneva
Aleksandra Temenugova
Vladimir Misev
Dejan Andonov
Sead Djigal
Darko Buldioski
Renán Estenssoro
Fernando Cabezas

Editora:

Isabel Mercado Heredia

Diseño y diagramación:

Max Harold López Riveros

Impresión:

XXXXXXX

Fundación para el Periodismo
Calle Miguel de Cervantes 2770
Sopocachi
Teléfono (591) 2 2414687

Correo electrónico:

info@fundacionperiodismo.org
www.fundacionperiodismo.org
http://educamedios.org

**La Paz- Bolivia
Agosto de 2015**

Principios básicos de alfabetización en medios de comunicación

Guía práctica para maestros y estudiantes

Presentación	5
Introducción	7
Unidad Curricular I	
PRINCIPIOS BÁSICOS DE ALFABETIZACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
- Introducción a los medios de comunicación y a la alfabetización en medios de comunicación	17
- Los medios de comunicación y el entorno cultural contemporáneos	21
- Componentes de la alfabetización de medios	22
- Diferencias entre los medios de comunicación	26
- Los medios de comunicación en Bolivia	28
- Funciones de los medios de comunicación	37
- Metodología recomendada en el manejo de contenidos relacionados con la alfabetización mediática	41
- La ética en los medios de comunicación	45
- Plan de Estudios	52
Unidad Curricular II	
REPRESENTACION MEDIÁTICA Y ESTEREOTIPOS	
- ¿Por qué es necesaria la alfabetización en los medios de comunicación?	61
- Estereotipos en las representaciones de los medios de comunicación	63
- La imagen del cuerpo en los medios de comunicación	67
- Cómo nos cambia la publicidad	69
- Plan de Estudios	71
Unidad Curricular III	
BASES DEL PERIODISMO Y DE LA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA	
- El rol de los periodistas en la sociedad	91
- ¿Qué es un evento digno de los medios de comunicación?	93
- ¿Cómo escriben los periodistas?	100
- ¿Cómo se preparan las noticias?	104
- Plan de Estudios	108
Unidad Curricular IV	
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA	
- La relación entre los medios de comunicación y la política	118
- Establecimiento de la agenda	121
- Filtrado de contenidos	122
- Propaganda	125
- Campañas políticas	130
- Plan de Estudios	133
Unidad Curricular V	
LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
- Datos para navegación	137
- Confiabilidad de la información	140
- Protección y seguridad para los niños en línea	145
- Preservación de privacidad en facebook	146
- Plan de Estudios	150
Autores	159



Presentación

La adaptación boliviana y la traducción al español de la Guía de Alfabetización en Medios del European Journalism Centre (EJC) son un importante recurso para maestros y estudiantes de alfabetización en medios en Bolivia. La guía contiene lecciones y explicaciones prácticas de los usos que se pueden dar a la alfabetización en medios en la constante interacción que se produce entre la sociedad y los medios de comunicación en la vida diaria.

También sirve para reforzar la comprensión de la necesidad de contar con ciudadanos formados y capacitados en alfabetización en medios, un ingrediente esencial de una sólida democracia.

La enseñanza de la alfabetización en medios en la educación primaria y secundaria ayuda a las y los estudiantes en su formación integral a través del reconocimiento de la función determinante que cumplen los medios y sus mensajes en la sociedad contemporánea. Al mismo tiempo, otorga a los estudiantes los recursos y el conocimiento suficientes para convertirse en “consumidores conscientes” de los productos de estos medios y, de manera ideal, les da la capacidad para mejorar su participación y aporte en el debate público.

En este contexto, el European Journalism Centre cree que los contenidos y metodologías de la presente guía contribuyen a formar ciudadanos mejor informados y con pensamiento crítico, que aporten a la valoración y consolidación de las instituciones democráticas.

El European Journalism Centre ha cooperado en la introducción de programas de alfabetización en medios en Europa y África, con el apoyo en iniciativas locales gestionadas por instituciones educativas y, por supuesto, con la participación de las autoridades educativas nacionales. Con esta adaptación y traducción al español de la Guía de Alfabetización en Medios, el EJC se siente orgulloso de contribuir al entrenamiento y la formación de estudiantes bolivianos en esta importante materia.

Wilfried Ruetten
Director
European Journalism Centre



“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”, dijo hace muchos años Nelson Mandela, un auténtico defensor de los derechos humanos y de la justicia social. Y aunque el sentido de las palabras de este estadista no es nuevo y se discute desde hace cientos de años, muy pocos países han logrado diseñar e implementar programas pedagógicos que estimulen el pensamiento crítico, refuercen positivamente la personalidad creadora de los y las estudiantes y conduzcan la enseñanza a la construcción de una sociedad mejor y más solidaria.

Por el contrario, parece ser que la educación y la forma de enseñar son los aspectos más conservadores de las sociedades. Transformarla para promover un cambio puede ser una tarea extraordinariamente difícil, a pesar de la permanente evolución de la cultura, la tecnología y la forma de pensar. El debate sobre los efectos de los medios en la cultura se ha centrado, en las recientes décadas, en el acelerado cambio que han impulsado en la sociedad y su cultura, primero los medios masivos y luego la red internet y las redes sociales. Sin embargo, esta reflexión no ha alcanzado a la escuela. En cierto sentido, parecería existir cierto desfase entre lo que se aprende en la escuela y lo que sucede en cualquier escenario de la cotidianidad. Es decir que lo que se aprende o estudia, en muchas ocasiones, ya no es importante y mucho menos útil para los y las jóvenes que demandan, en primer término, una formación acorde a nuestro tiempo y, en segundo lugar, docentes más actualizados, con pedagogías más participativas en las que los medios masivos e internet no pueden estar ausentes. En otras palabras, se demanda una educación menos memorística.

En este contexto, la alfabetización mediática puede contribuir a cerrar esa brecha o disociación entre las capacidades y conocimientos que son necesarios en la actualidad y lo que se enseña en la escuela como herencia de una educación fundada en el cognocitismo, no sólo actualizando contenidos, sino desarrollando metodologías de enseñanza mucho más dinámicas. La introducción de los medios en el aula promueve el deseado pensamiento crítico y estimula la curiosidad de los y las estudiantes por conocer lo que sucede a su alrededor, y esto significa una mejora sustancial en la gestión de la educación.

Sin embargo, al iniciar un proceso de esta naturaleza, inédito en el país, surgen varias dudas. Primero, ¿por qué y para qué se realizará una tarea de semejante magnitud?; segundo, ¿es realmente importante hacerla?; y, tercero, ¿cambiará algo si se la lleva a cabo? Es decir, ¿lograremos mejorar la calidad de



la educación si introducimos la alfabetización mediática en los programas de estudios?, ¿tendremos mejores bachilleres?, ¿ciudadanos más íntegros?

La implementación de una pedagogía de esta naturaleza en los planes de estudio no revolucionará la enseñanza, pero contribuirá de manera efectiva a construir una escuela más conectada a su entorno y, al mismo tiempo, más sensible a los cambios tecnológicos y culturales que se registran en la sociedad. Así ha sucedido en los países donde es parte del currículo escolar.

El Centro para Alfabetismo en Medios (CML) es una organización educativa, sin fines de lucro, asentada en Estados Unidos que ha desarrollado una serie de instrumentos pedagógicos y manuales para docentes y alumnos sobre alfabetización mediática, denominados Conjunto de Herramientas de CML para Alfabetismo en Medios™ (CML MediaLit Kit™). Esta organización es, quizá, junto con la UNESCO, la que mayor experiencia tiene al respecto. Entre la bibliografía que ha desarrollado hemos encontrado una herramienta que reflexiona sobre por qué debería implementarse en un plan de estudios. Según ésta, la alfabetización mediática es importante por:

“1.- La influencia de los medios en nuestros procesos democráticos centrales.

(...) En una cultura mediática global, las personas necesitan dos habilidades para ser ciudadanas y ciudadanos comprometidos con la democracia: pensamiento crítico y capacidad de expresarse.

2.- La alta tasa de consumo de medios y la saturación de la sociedad con los medios.

(...) Estamos expuestos a más mensajes mediáticos en un día de lo que estuvieron nuestros bisabuelos en todo un año. El alfabetismo en medios enseña las habilidades que son necesarias para navegar con seguridad durante toda la vida por este mar de imágenes y mensajes.

3.- La capacidad que tienen los medios de influir en percepciones, creencias y actitudes.

(...) Es incuestionable que las experiencias mediáticas ejercen un impacto significativo sobre la manera cómo entendemos, interpretamos y actuamos en nuestro mundo. Al ayudarnos a entender esas influencias, la educación en medios nos permite limitar nuestra dependencia de ellos.

4.- La importancia creciente de la comunicación visual y de la información.

(...) Mientras en los colegios sigue dominando el texto escrito, en nuestras vidas tienen una influencia cada vez mayor las imágenes visuales. Aprender a “leer” los múltiples niveles de la comunicación con base en imágenes es una adición necesaria al alfabetismo textual tradicional. Vivimos en un mundo multimediático.

5.- La importancia de la información en la sociedad y la importancia del aprendizaje durante toda la vida.

(...) La educación en medios puede ayudar tanto a docentes como a estudiantes a entender de dónde proviene la información, al servicio de qué intereses puede estar y cómo encontrar puntos de vista alternativos” (véase <http://www.eduteka.org/modulos/2/27/554/1>).

Desde esa perspectiva, es innegable la importancia de la alfabetización en medios. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación tienen una influencia trascendental en la configuración de los hábitos de las nuevas generaciones. Y en este punto, es necesario reflexionar sobre la lectura y cómo puede esta pedagogía estimular la creación o el mantenimiento de este hábito. Para muestra basta sólo un botón, reza el dicho. Un docente de periodismo preguntó a sus alumnos de la Carrera de Ciencias de la Comunicación sobre el medio por el cual se informaban. De aproximadamente 60, sólo dos señalaron que lo hacían a través de medios impresos. El resto confesó que extraía información de las redes sociales, no de diarios digitales.

Bernardo Díaz Nosty, director del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga en España y autor del libro *La prensa en el nuevo ecosistema informativo “¡Que paren las rotativas!” La transición al medio continuo*, publicado por la Fundación Telefónica, dice que la prensa impresa va a llegar a su final, en los Estados Unidos el año 2017 y en España el año 2024, aunque asegura que su desaparición no será total.

Díaz Nosty asegura que, a través de herramientas digitales como los blogs, redes sociales y dispositivos móviles, la gente participará más activamente en la toma de decisiones de la sociedad. Está claro que con internet la gente, especialmente los periodistas que buscan información, tiene acceso a cantidades ilimitadas de fuentes. Y esto posibilita el cruce de información y la contrastación de fuentes.

Si bien es cierto que las tendencias culturales que han impulsado la evolución de las nuevas tecnologías de la comunicación e información han ocasionado una acelerada disminución en la lectura de impresos, no es deseable que la lectura y su soporte en papel desaparezcan. Y esto último porque los impresos se han caracterizado, desde la aparición de la imprenta, por ser el escenario de los debates de ideas, de la difusión del conocimiento y de la consolidación de los valores ciudadanos y democráticos.

En este marco, la alfabetización mediática aparece como una herramienta útil, dinámica y accesible para mejorar la calidad de la enseñanza y lograr, efectivamente, ciudadanos mejor informados, conscientes de sus derechos y obligaciones. Saber “leer” los medios, interpretarlos de manera adecuada y utilizarlos de acuerdo con las necesidades, así como saber buscar y encontrar la información fidedigna y veraz que se precisa, son aspectos cruciales en la configuración de los nuevos ciudadanos.

Renán Estenssoro
Director Ejecutivo
Fundación para el Periodismo



Estado Plurinacional de Bolivia
Ministerio de Educación
Moromboaguasu Jeroata
Yachay Kamachina
Yaticha Kamana

DGAJ - D 006/2013

CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA Y LA FUNDACIÓN PARA EL PERIODISMO

Conste el presente Convenio de Cooperación Interinstitucional entre el Ministerio de Educación y la Fundación para el Periodismo, al tenor de las siguientes cláusulas:

CLAUSULA PRIMERA. (DE LAS PARTES): Son partes suscribientes del presente Convenio:

1. **MINISTERIO DE EDUCACIÓN**, representado por el **LIC. ROBERTO IVAN AGUILAR GOMEZ** con C.I. N° 340252 L.P. Ministro de Educación designado mediante Decreto Presidencial N° 1125 de 23 de enero de 2012, con domicilio legal en la Av. Arce N° 2147, que en adelante se denominará **MINISTERIO**.
2. **FUNDACIÓN PARA EL PERIODISMO**, representada en este acto por el Presidente de su Directorio, el Sr. Lic. Víctor Toro Cárdenas con domicilio legal, en la calle Hnos. Manchego, N° 2550 piso 2º, Teléfono N° 2912639, que en adelante se denominará **FPP**.

CLAUSULA SEGUNDA. (DE LOS ANTECEDENTES):

El **MINISTERIO** es una instancia gubernamental, cuya principal función es *diseñar, implementar y ejecutar políticas, estrategias educativas inclusivas, equitativas, intraculturales, interculturales, plurilingües, científicas, técnica - tecnológica, de calidad, con participación social desde el ámbito territorial, comunitario productivo y descolonizador a través del Sistema Educativo Plurinacional.*

Asimismo, el Estado Plurinacional, mediante la Ley N° 070 de 20 de diciembre de 2010, Ley de la Educación "Avelino Siñani - Elizardo Pérez", establece en el Art. 5. Numeral 13 al respecto de los objetivos de la educación, el Implementar políticas educativas de formación continua y actualización de maestras y maestros en los subsistemas Regular, Alternativo y Especial del Sistema Educativo Plurinacional.

La Fundación Para el Periodismo, es una Organización Sin Fines de Lucro, fundada el 2008 y reconocida formalmente mediante Resolución Prefectural 603 de 24 de junio de ese mismo año. Constituye un espacio que tiene como objetivo contribuir a la construcción de ciudadanía y a la democracia gestionando, promoviendo e impulsando el ejercicio de un periodismo más profesional y medios de comunicación de mejor calidad.

CLAUSULA TERCERA. (DEL OBJETO): El objeto del presente Convenio, es coadyuvar en la implementación del "Programa Alfabetización en Medios" desarrollado por la Fundación para el Periodismo durante las Gestiones 2013 y 2014, en el marco de la educación formal e institucionalizada del país.

Entendiéndose que el objetivo general del Programa, es coadyuvar al mejoramiento de la calidad de la educación en Bolivia a través de la introducción de la Av. Arce No. 2147 • Teléfonos: (591-2) 2442144-2442074 • Casilla de Correo: 3116 • www.minedu.gob.bo





Estado Plurinacional de Bolivia
Ministerio de Educación
Moromboaguasu Jeroata
Yachay Kamachina
Yaticha Kamana

Alfabetización en Medios, a desarrollarse a través del currículo educativo del Sistema Educativo Plurinacional.

CLAUSULA CUARTA. (DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS):

1. Desarrollar un marco teórico y metodológico de acuerdo al modelo educativo sociocomunitario productivo, que permita la introducción de la alfabetización mediática en el currículo educativo, enmarcado en una educación descolonizadora, comunitaria y productiva que prevé la Ley N° 070 Avelino Siñani y Elizardo Pérez.
2. Propiciar talleres de capacitación para maestras y maestros, en la metodología de enseñanza – aprendizaje conforme al modelo educativo socio comunitario productivo en el uso de las técnicas pedagógicas de la Alfabetización Mediática.
3. Introducir la enseñanza de la Alfabetización en Medios en las Escuelas Superiores de Formación de Maestras y Maestros de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Tarija de acuerdo a un cronograma específico y previamente consensuado con las autoridades.
4. Desarrollar e implementar un kit de alfabetización de medios con productos pedagógicos para apoyar y ampliar la formación en alfabetización mediática.

CLAUSULA QUINTA (DE LOS COMPROMISOS DE LAS PARTES):

a. DE LA FUNDACIÓN:

PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

- 1) Entregar al **MINISTERIO** una propuesta curricular de Alfabetización Mediática consensuada con las autoridades y técnicos del **MINISTERIO** acorde con el modelo educativo sociocomunitario productivo.
- 2) Planificar, programar y desarrollar un plan de capacitación con un alcance de 200 maestras y/o maestros en ejercicio (cien cada año).
- 3) Planificar, programar y desarrollar un plan de capacitación destinada a implementarse en cuatro Escuelas Superiores de Formación de Maestras y Maestros.
- 4) Seleccionar y capacitar a un equipo de docentes y facilitadores que tendrán a su cargo la réplica del Programa en las Escuelas Superiores de Formación de Maestras y Maestros.
- 5) Producir un kit de enseñanza y aprendizaje de acuerdo al enfoque del modelo educativo sociocomunitario productivo.
- 6) Desarrollar la Coordinación Técnica y Académica, cuyas atribuciones serán las de promover, coordinar, supervisar y evaluar el desarrollo de cada uno de los niveles del Convenio.
- 7) Asistir a reuniones pre programadas con la instancia de Coordinación que el **MINISTERIO** designe para hacer el seguimiento de la gestión del Programa, evaluar el proceso de ejecución y entregar reportes.
- 8) Promover el programa a través de todas las instancias posibles, relaciones institucionales y cooperantes, mediadores, página web, publicaciones, etc. para que las maestras y maestros se inscriban y participen en los talleres abiertos.

Av. Arce No. 2147 • Teléfonos: (591-2) 2442144-2442074 • Casilla de Correo: 3116 • www.minedu.gob.bo

H
[Handwritten signatures and stamps]



Estado Plurinacional de Bolivia
Ministerio de Educación
Moromboaguasu Jeroata
Yachay Kamachina
Yaticha Kamana

- 9) La propiedad intelectual del Programa estructurado por la **FPP**, pasa a ser propiedad del **MINISTERIO**, pudiendo éste usar dichos materiales si desea lanzar versiones propias o utilizar el material en otros programas.

b. DEL MINISTERIO:

PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN.

- 1) Designar un responsable de Coordinación en calidad de contraparte de la **FPP**, cuyas atribuciones serán coordinar y evaluar el desarrollo del Programa.
- 2) Reconocer a las maestras y maestros asistentes del Programa, su participación mediante puntaje en el Escalafón.
- 3) Facilitar la asistencia de maestras y maestros a los procesos de capacitación, sin que ello signifique suspensión de clases.
- 4) Facilitar con las Direcciones de las Escuelas Superiores de Formación de Maestras y Maestros seleccionadas, que los capacitadores participantes Introduzcan el Programa en el desarrollo curricular de las mismas.
- 5) Asistir a reuniones con la instancia de Coordinación del Programa, para conocer avances y evaluar el proceso de ejecución.

c. DE AMBAS PARTES:

- 1) Reconocerse e Invitarse a participar en cualquiera de las Iniciativas que cada uno organice y/o desarrolle para mejorar sus habilidades técnicas y conocimientos que apoyen o estén vinculados a los intereses y propósitos de este Convenio.
- 2) Promover el intercambio de documentos, investigaciones o información actualizada que apoye los esfuerzos educativos de ambas instituciones y de las iniciativas conjuntas.
- 3) Mantener una actitud abierta, conciliadora y respetuosa, así como tener la mejor disposición de comunicación y diálogo en todo el proceso de desarrollo de esta alianza de cooperación, como principios importantes de la valoración de cada uno, como socios estratégicos.
- 4) Otorgar certificados con valor curricular a maestras y maestros participantes del Programa, previo cumplimiento de los requisitos establecidos, incluyendo los logotipos del **MINISTERIO** y la **FPP**, de acuerdo a los listados e Informe de la nómina oficial que la **FPP** emita.

CLAUSULA SEXTA. (DURACIÓN): El presente Convenio tendrá una duración de DOS AÑOS a partir de su suscripción, prorrogable por lapsos iguales, si hay acuerdo mutuo de las partes.

CLAUSULA SÉPTIMA. (MODIFICACIONES Y AMPLIACIONES): El presente Convenio podrá ser modificado o ampliado mediante Adendas acordadas por ambas partes, cuando estas así lo estimen convenientemente a las modificaciones sugeridas, contando con el respectivo fundamento técnico, jurídico y/o administrativo. Al mismo tiempo las partes se comprometen a la reciproca colaboración para la aplicación y cumplimiento del

Av. Arce No. 2147 • Teléfonos: (591-2) 2442144-2442074 • Casilla de Correo: 3116 • www.minedu.gob.bo

H
[Handwritten signatures and stamps]



Estado Plurinacional de Bolivia
Ministerio de Educación
Moromboaguasu Jeroata
Yachay Kamachina
Yaticha Kamana

Convenio, cada cual en su propio ámbito y a buscar una común solución si surgen dificultades en la interpretación.

CLAUSULA OCTAVA. (RESCISIÓN): Las partes se reservan el derecho de rescindir unilateralmente el presente Convenio mediante aviso cursado con no menos de 90 días calendario de anticipación.

CLAUSULA NOVENA. (CONFORMIDAD): Nosotros, el Ministerio de Educación, representado por el Ministro de Educación, Lic. Roberto Iván Aguilar Gómez, y la Fundación para el Periodismo representada por el Presidente del Directorio, Lic. Víctor Toro Cárdenas, manifiestan su conformidad y aceptación plena al contenido de todas y cada una de las Cláusulas que anteceden, comprometiéndose a su fiel y estricto cumplimiento y, en señal de conformidad suscriben y firman el presente Convenio en la ciudad de La Paz, a los 21 días del mes de marzo de 2013 en cuatro ejemplares del mismo tenor y valor legal.


Roberto Iván Aguilar Gómez
Ministro de Educación


Víctor Toro Cárdenas
Presidente del Directorio
Fundación Para el Periodismo


Silvia Raquel Mejía Laura
DIRECTORA GENERAL DE
ASUNTOS JURIDICOS
MINISTERIO DE EDUCACION



SRML/JAYO/prtn
Av. Arce No. 2147 • Teléfonos: (591-2) 2442144-2442074 • Casilla de Correo: 3116 • www.minedu.gob.bo

PRINCIPIOS BÁSICOS DE ALFABETIZACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



PRINCIPIOS BÁSICOS DE ALFABETIZACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Autores: **Marko Trosanovski**
Vesna Nikodinoska
Petrit Saracini
Renán Estenssoro
Fernando Cabezas

Introducción a los medios de comunicación y a la alfabetización en medios de comunicación

Los medios de comunicación no solamente dan forma a nuestras vidas, se han convertido en nuestras vidas. Desde el momento en que suena el despertador y abrimos los ojos, cuando suena el teléfono móvil o a través de los miles de carteles y afiches que pasamos en nuestro camino al ir a almorzar, a través de las revistas y los diarios que leemos junto con nuestro café por la tarde, hasta el momento en que nos quedamos dormidos con el televisor o la computadora encendida, conscientemente o no, recibimos y enviamos miles de informaciones y mensajes a través de diversos medios de comunicación.

Un medio es un canal a través del cual circula la información. Un medio es algo que utilizamos cuando queremos comunicarnos con otras personas. La palabra “medio” abarca un gran número de canales modernos de comunicación: televisión, cine, videos, radio, fotografía, periódicos, revistas, medios de almacenamiento de sonido (CD de música, discos, etcétera), juegos de computadora e internet.

Algunos medios de comunicación, tales como internet o los teléfonos móviles, son híbridos (multimedia) ya que incorporan múltiples recursos (radio, cámaras, pantallas, teléfonos, etcétera). Los “textos mediáticos” son aquellos programas informáticos (software), imágenes (en movimiento o estáticas), música, textos impresos, páginas web, etcétera, que se transfieren a través de los medios de comunicación.

La realidad construida por los medios

Un medio de comunicación permite interactuar con la gente. Si queremos compartir alguna experiencia con otras personas (por ejemplo, con un amigo) utilizamos diversos tipos de textos mediáticos (SMS, emails, cartas, llamadas telefónicas, etcétera). Si estamos dando un paseo por el parque y escuchamos el susurro de las hojas, el canto de los pájaros en los árboles, o sentimos la lluvia cayendo y evaporándose en el suelo, será nuestra propia experiencia personal directa la que a la vez involucra a nuestros sentidos. Oímos, tocamos, olemos, vemos: todo al mismo tiempo. Y cuando deseamos compartir esta experiencia utilizamos un medio (por ejemplo, escribimos un mensaje en nuestro teléfono



móvil). Aquí empiezan nuestros dilemas: qué describir en primer lugar, el olor de las hojas o la lluvia que se evapora, si todo va a encajar en un mensaje, si debo poner una carita feliz o sólo un signo de admiración y así sucesivamente.

Con cualquier cosa que decidamos hacer hemos construido una realidad mediática. Esta realidad es selectiva (elegimos qué representar) e indirecta (la compartimos a través de un medio). Siempre falta algo, se puede decir de otra manera, tal vez adornado o desfigurado, será tal vez una mentira o no es del todo cierto... La realidad mediática es una construcción que forma parte inseparable de la educación para los medios y, por lo tanto, debe ser el punto de partida en el curso sobre la alfabetización mediática.

¿Por qué nos comunicamos?
Ver la tarea número 1 para el V de primaria



Realidad construida

En 1982, el público se sorprendió cuando descubrió que la revista reconocida en el mundo National Geographic utilizó una computadora para "mover" un poco más cerca las pirámides de Egipto, de manera que pudieran caber en el formato de la portada de la revista. Éste es un ejemplo típico de cómo los medios de comunicación construyen la realidad.



Realidad construida

En 2003, el diario The Los Angeles Times despidió a uno de sus mejores reporteros gráficos, Brian Walski, por haber engañado al publicar una fotografía editada que constaba de dos imágenes diferentes. La fotografía fue publicada originalmente en la portada del periódico Chicago Tribune y en otro diario de buena reputación. El fotoperiodista fue despedido porque ese diario no permite la edición digital de fotografías. Esto también demuestra el poder de los medios de comunicación: el uso de nuevas tecnologías con el fin de distorsionar la realidad. La foto editada es la de la izquierda y las originales son las de la derecha.



Imagen N°. 1.1

Fuente: Centre for Media Literacy http://www.medialit.org/reading_room/article639.html * Utilizado con autorización, © 2010 Centre for Media Literacy, www.medialit.org

Alfabetización mediática y educación en medios de comunicación

En un mundo de imágenes de gran impacto, sonidos y textos por todo lado, la educación en medios tiene como objetivo transmitir a los estudiantes el conocimiento y las habilidades para usar e interpretar estos medios de comunicación y sus mensajes en la vida cotidiana, con el fin de desarrollar la alfabetización mediática.

La alfabetización mediática es un marco para la representación, análisis, evaluación y creación de mensajes de los medios en diversas formas -desde la prensa, a través del video, hasta internet-. La alfabetización mediática desarrolla una comprensión de la función de los medios de comunicación en la sociedad, así como las destrezas críticas para la investigación y la libre expresión de los ciudadanos en una democracia (Thoman y Jolls, 2003: 21).

En el mundo de hoy es tan importante como la denominada alfabetización tradicional -ser capaz de leer y escribir-. A través de la alfabetización mediática se adquiere tanto la comprensión crítica como la participación creativa/activa en la esfera de los medios. Los ciudadanos deben ser capaces de formar juicios informados como consumidores de los medios, pero, por otro lado, deben convertirse en creadores de textos mediáticos para que puedan ser ciudadanos activos en el proceso democrático. Para concluir, hay que señalar que la educación mediática implica aprender para los medios de comunicación y no el aprendizaje a través de los medios de comunicación.

Con el fin de ilustrar mejor la importancia de la educación en medios y la necesidad de redefinir por completo el proceso de enseñanza, vamos a enumerar en la siguiente tabla las diferencias que han sucedido en la educación en nuestros días en comparación con las que pertenecen al siglo pasado.





La enseñanza en los siglos XIX y XX: El dominio de contenidos	La enseñanza en el siglo XXI: las destrezas para la solución de problemas
Acceso limitado a los conocimientos y a la información (contenido), principalmente a través de la prensa.	Acceso ilimitado al conocimiento y a la información (contenido) a través del Internet.
Se hace hincapié en el contenido que se puede aprender, pero no es necesariamente útil en la vida cotidiana.	Se hace hincapié en las destrezas del proceso de aprendizaje para toda la vida.
El objetivo es dominar conocimientos con respecto a ciertos contenidos (literatura, historia, ciencia, etc.)	El objetivo es aprender las destrezas (enfoque, análisis, evaluación, creación) para resolver problemas.
Los hechos y la información son "servidos" por los profesores a los estudiantes.	Los maestros toman el enfoque para construir de forma conjunta el conocimiento, que se basa en investigaciones realizadas por los estudiantes.
El proceso de aprendizaje y la comunicación se realiza a través de la información impresa (por medio de un lápiz / tinta y papel).	El proceso de aprendizaje se lleva a cabo por medio del análisis de multimedia y la cooperación, es decir, mediante el uso de herramientas tecnológicas.
Las personas utilizan un lápiz/ bolígrafo o palabras para expresarse.	Uso de herramientas tecnológicas multimedia para la expresión, la circulación y la entrega de información.
Los locales donde se realizan los cursos son principalmente las aulas. Hay muy poca cooperación entre los estudiantes y los profesores.	El aprendizaje y la interconexión a nivel mundial con la posibilidad de la creación de equipos en todo el mundo.
El aprendizaje se realiza a partir de los libros de texto y de una sola fuente, principalmente a través de los medios de comunicación impresos.	El aprendizaje se realiza a partir de múltiples medios de comunicación, a través de la tecnología en lugar de libros de texto y a través del trabajo en equipo.
El aprendizaje conceptual sobre una base individual.	El aprendizaje basado en proyectos en equipo.
El conocimiento es evaluado a través de pruebas y tareas.	El dominio de la materia a través de múltiples medios de comunicación.
Los maestros enseñan y seleccionan lo que se aprenderá.	Los maestros instruyen y guían a los estudiantes en lugar de dar una conferencia.
Los maestros evalúan el trabajo de los estudiantes.	Los estudiantes aprenden cómo desarrollar criterios para evaluar su propio trabajo.
La enseñanza a través de libros de texto asignados por el Estado, con muy pocas posibilidades para hacer que los profesores sean los responsables.	Probando a los profesores con el fin de comprobar si cumplen con los estándares educativos.
Pasividad del estudiante.	Son participantes activos y contribuyen en los cursos.

Los medios de comunicación y el entorno cultural contemporáneo

Hoy en día, los medios de comunicación forman una parte muy importante de la vida cotidiana de los jóvenes. Sin duda que un gran número de jóvenes pasa la mayor parte de sus días delante de sus televisores o computadoras, mucho más que con sus familias o en la escuela. Muchos expertos afirman que, en términos de la educación, los medios de comunicación han asumido la función de la escuela y de la familia en la sociedad de hoy.

Cambios que se han producido en todo el mundo y que aumentan la importancia de la educación mediante el uso de los medios

Desarrollo tecnológico

El rápido desarrollo de la tecnología y el uso de la televisión por cable y vía satélite, el cine en casa, internet, etcétera, condujeron al aumento en el uso de los medios electrónicos. En opinión de algunos, esto ofrece una mayor selección de productos y servicios para los usuarios; según otros, toda la oferta de medios de comunicación es en realidad una variación de lo mismo. Por otro lado, el desarrollo tecnológico ha hecho que las cámaras, teléfonos móviles, cámaras de video, computadoras sean considerablemente más baratos y mucho más accesibles, lo que permite a los usuarios que se vuelvan simultáneamente productores y creadores de textos y mensajes de los medios.

Desarrollo económico

La omnipresencia de la influencia comercial en la sociedad moderna no ha dejado de lado a los medios de comunicación. Un gran número de estaciones de radio y televisión públicas o estatales son sólo algunas de las numerosas opciones que ofrece nuestro control remoto.

El mundo está dominado por las corporaciones mediáticas privadas propietarias de diferentes medios de comunicación, que pueden ser estatales o privadas. Es por ello que los medios de comunicación rara vez producen contenidos que van en contra del interés de sus propietarios o de los intereses de sus anunciantes.

Desarrollo social

La forma en que nos entendemos a nosotros mismos y a los demás es, en gran parte, gracias a los contenidos que creamos y recibimos a través de los medios de comunicación. Las imágenes, información, música, etcétera, crean la posibilidad de entendernos a nosotros mismos de muchas maneras diferentes. La selección de los ídolos, modelos, personalidades e historias con las cuales compararnos es mucho más grande, por lo tanto, la manera en que nos entendemos a nosotros mismos y la experiencia (nuestra identidad) tiene múltiples capas. Nuestra relación con nuestra familia y amigos ha cambiado y, con ello, la propia cultura.

Componentes de la alfabetización de medios

(Producción, idioma, presentación y audiencia)

De lo que hemos descrito anteriormente podemos concluir que la esfera de los medios se caracteriza por:

- Todos los mensajes de los medios son contruidos.
- Los mensajes de los medios se construyen mediante el uso de un lenguaje creativo y de textos con ciertas reglas de uso.
- Las audiencias interpretan de forma diferente el mismo mensaje de los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación representan ciertos valores y puntos de vista.
- La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación es creada para adquirir beneficios y/o poder.

Impulsado por estas observaciones, Frau-Meigs (2006) determina cuatro componentes mediante los cuales puede ser entendida la alfabetización mediática: la producción, el idioma, la presentación y la audiencia.

A) Producción. Producción implica la creación o el desarrollo de contenidos de los medios. En vista de que cada medio crea diferentes contenidos, la cultura que desarrolla es diferente. Por eso, es importante saber a quién pertenece el medio, quién decide qué tipo de contenido, qué tipo de tecnología se empleará, etcétera. En términos de producción, como uno de los componentes clave de la alfabetización mediática, Frau-Meigs (2006:46) recomienda que se debe cubrir los siguientes temas:

Temas que podrían discutirse:

Tecnología: ¿Qué tipo de tecnología utilizamos para crear y transmitir mensajes a través de los medios? ¿Qué diferencia hace el mensaje en el producto final? **Prácticas profesionales:** ¿Quién crea los mensajes de los medios? **Industria:** ¿Quién posee las empresas que compran y venden los medios de comunicación? ¿Cómo se obtienen las ganancias? ¿Cómo venden las empresas el mismo producto a través de diferentes medios de comunicación? **Regulación:** ¿Quién controla los medios de comunicación y sus contenidos? ¿Qué clase de poder tiene la audiencia en el control de los medios de comunicación? El acceso a los medios de comunicación y la forma de compartir: ¿Quién puede ser presentado en un medio y puede cualquier persona decir lo que quiere? ¿De qué manera llega el mensaje a la audiencia?

Pregunta principal: ¿Quién ha creado (producido) este mensaje?

Preguntas para el debate: ¿Qué clase de texto mediático se ha utilizado? ¿En qué consiste? ¿Qué tan similar o diferente es en comparación con otros textos del mismo género? ¿Qué tipo de tecnología se utilizó en su desarrollo? ¿Qué se podía haber hecho de otra manera? ¿Cuántas personas han participado en el desarrollo de este mensaje? ¿Qué función tenían ellos durante todo el proceso?

B) Lenguaje. El lenguaje es un medio utilizado para transmitir un mensaje. Cada medio utiliza un lenguaje diferente combinando imagen, sonido, texto, etcétera. Cada uno de estos símbolos tiene sus propias funciones y posibilidades específicas, por lo tanto, se emplea para diferentes propósitos. Un lenguaje se utiliza mejor para el entretenimiento, otro para dar las noticias, otro diferente para la manipulación, etcétera. Ésta es la razón por la cual para entender el lenguaje como un componente de la alfabetización mediática debemos prestar atención a los siguientes aspectos:

Los temas que podrían discutirse, según lo propuesto por Frau-Meigs (2006: 48):

Significados: ¿Cómo utilizan los medios de comunicación diversas formas de lenguaje para transmitir ideas o significados? **Convenciones y códigos:** ¿Cómo se convierte el uso de un lenguaje en algo aceptado universalmente? ¿Cómo se establecen las reglas gramaticales y qué sucede si se violan? **Géneros:** ¿Cómo afecta el uso de diferentes géneros (noticias, reality, documentales, etcétera) al mensaje que se envió? **Combinación de lenguajes:** ¿Cómo se crea un significado y se lo transmite cuando hay una combinación de diferentes tipos de medios de comunicación y un texto diferente (texto implica todos los formatos que contiene un mensaje: imagen, texto escrito, sonido, olor, etcétera)?

Pregunta principal: ¿Qué técnicas creativas se utilizaron para llamar mi atención?

Preguntas para el debate: ¿Cómo desarrolla el mensaje cada medio de comunicación? ¿Qué colores y formas se utilizaron? ¿Efectos de sonido, música o silencio? ¿Diálogo, monólogo o narración? ¿Cuál es el escenario, el fondo, la iluminación? ¿Dónde está la cámara? ¿Desde qué ángulo se filmó, cuál es el encuadre? ¿Cómo se contó la historia? ¿La historia infunde emociones? (Frau-Meigs, 2006: 48)

Lenguaje Visual – tres elementos básicos
Ver la tarea número 2 para el V y VI grado de primaria.

Lenguaje Visual – cómo analizar un texto visual
Ver la tarea número 1 para el II grado de secundaria.

Los componentes clave de la alfabetización mediática

Palabras clave	Conceptos de alfabetización mediática	Palabras clave para el debate
Autoría	Todos los mensajes mediáticos son contruidos.	¿Quién creó (produjo) este mensaje?
Formato	Los mensajes mediáticos son contruidos utilizando un lenguaje mediático creativo y textos con ciertas reglas de uso.	¿Que técnicas creativas fueron utilizadas para atraer mi atención?
Audiencia	Los medios representan ciertos valores y puntos de vista de ciertos sectores de la sociedad.	¿Qué valores, estilos de vida o verdades son representados en los mensajes de los medios?
Contenidos	Los medios tienen una agenda de contenidos.	¿Qué temas privilegian los medios? ¿Cuáles están ocultos?
Objetivo	La mayoría de los medios están organizados para obtener utilidades y/o poder.	¿Por qué se construyó este mensaje?

Fuente: Thoman and Jolls (2005: 84)
Utilizado con autorización, © 2010 Centre for Media Literacy, www.medialit.org



C) Representación. La representación es la forma en que la realidad se ha presentado en los medios de comunicación, de qué manera ciertos grupos sociales están representados (los bolivianos, los americanos, los homosexuales, los indigentes, los discapacitados), cómo los medios de comunicación crean estereotipos y cómo la esfera pública interfiere en la esfera privada (*reality show*, la vida privada de las celebridades, etcétera). Los medios de comunicación híbridos, tales como internet y los teléfonos móviles, permiten una representación diferente de la realidad que la permitida a través de los medios tradicionales. ¿Qué quiere decir esto?

Cuando se hace referencia a la representación como un componente de la alfabetización mediática, Frau-Meigs (2006:49) propone los siguientes temas que pueden discutirse:

Realismo: ¿Trata el texto de ser realista?, ¿por qué algunos textos son más realistas que otros? Decir la verdad: ¿Cómo afirman los medios de comunicación que están diciendo la verdad?, ¿cómo tratan de ser auténticos? Presencia y ausencia: ¿Qué se incluye y qué se excluye del mundo de los medios de comunicación?, ¿quién habla y quién ha sido silenciado? Inclinação (sesgo): ¿Apoyan los textos mediáticos ciertas posiciones en el mundo?, ¿apoyan ciertos valores morales o políticos?

La estereotipación, la interpretación y el impacto: ¿Cómo la representación en los medios de comunicación afecta a ciertos grupos sociales?

Pregunta principal: ¿Qué valores, estilos de vida o verdades están representados en el mensaje de los medios de comunicación? ¿Cuáles se ocultan?

Preguntas para el debate: ¿Cómo son representadas las personas en el mensaje de este medio?, ¿qué tipo de ideas políticas o económicas se propagan?, ¿qué tipo de preguntas le vienen a la mente?, ¿se reconoce usted en alguna de las personas del mensaje?, ¿se ha omitido algún punto de vista?, ¿se lo ha hecho a propósito o no?

D) Audiencia. Los receptores de los contenidos de los medios son el principal elemento del sistema de medios de comunicación. El mensaje de los medios de comunicación se dirige a ellos y su respuesta a ese mensaje vuelve a los medios de comunicación y afecta la forma en que se producirán contenidos futuros. Por lo tanto, el perfil de la audiencia (sexo, edad, condición social, lugar de residencia, etcétera) afecta de manera significativa la producción de los medios de comunicación, el lenguaje y la representación. Algunos estudiosos creen que el público recibe pasivamente los contenidos de los medios de comunicación. Otros, por el contrario, consideran que las audiencias son conscientes cuando seleccionan el contenido de los medios con el fin de satisfacer ciertas necesidades (información, entretenimiento, etcétera). Para entender el papel y la importancia de las audiencias en la alfabetización mediática debemos discutir y explorar diversos temas.

En el marco de este componente, Frau-Meigs (2006:50) propone los siguientes temas y cuestiones que pueden discutirse:

Orientación y dirección: ¿Cómo son dirigidos los medios de comunicación a un público determinado?, ¿cómo se dirigen a ellos y de qué manera desean atraerlos?

Circulación: ¿Cómo llegan los medios de comunicación a una cierta audiencia y cómo el público sabe qué medios de comunicación están disponibles?

Uso: ¿De qué manera utiliza el público los medios de comunicación en su vida cotidiana?

Conceptualización: ¿Cómo interpretan las audiencias los medios de comunicación?, ¿cómo crean su significado y sentido de ellos?

Satisfacción de las necesidades: ¿Qué tipo de satisfacción obtienen las audiencias de los medios de comunicación?, ¿qué es lo que les gusta y no les gusta de ellos?

Las diferencias sociales: ¿Cuál es el rol del sexo, clases sociales, edad y afiliación étnica en el comportamiento de la audiencia?

Pregunta principal: ¿Cómo entienden las diferentes personas el mismo mensaje?

Preguntas para el debate: ¿Alguna vez ha tenido usted una experiencia similar? ¿Qué ha aprendido sobre sí mismo al leer/ver/escuchar este texto mediático? ¿Fue el mensaje de los medios de comunicación dirigido a un grupo específico de personas? ¿Cuál es y por qué? ¿Cómo respondió la gente que lo rodea? ¿Puede haber otras interpretaciones y por qué? ¿Cómo podemos saber acerca de ellos? ¿Cuál punto de vista es más correcto: el nuestro o el de otras personas?



Anuncio de televisión para el detergente para ropa Ariel

El vídeo es emitido dos veces seguidas para los estudiantes. Después de que ellos lo han visto, el profesor inicia una discusión acerca de cada uno de los componentes de la alfabetización mediática. La discusión puede empezar con la pregunta propuesta en la mesa y se puede seguir tomando la dirección que se presenta a continuación. El profesor debe dirigir la discusión hacia una conclusión natural con respecto a un determinado concepto de la alfabetización mediática (el componente de la producción lleva a la idea de que los mensajes de los medios son contruidos). El debate se reanudará con el componente que sigue, lenguaje, etcétera.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=ZyN1Inm3L10>



Diferencias entre los medios de comunicación

Las diferencias entre los medios de comunicación: TV, radio, prensa y medios en línea

El lenguaje es el punto de partida de las diferencias entre los medios de comunicación. Los medios de comunicación utilizan diferentes “lenguajes” a través de los que transmiten el mensaje: texto, imagen, sonido o acceso en línea multimedia.

La televisión utiliza una combinación de “lenguajes” para transmitir un mensaje, mientras que el componente visual -es decir imágenes en movimiento- es el elemento más destacable de este medio, seguido por la voz, texto y otros efectos; la radio ofrece sólo un componente de audio, música y sonidos naturales; mientras que los medios de comunicación impresos presentan el mensaje a través de una imagen de dos dimensiones y texto. Internet integra todas estas formas lingüísticas visuales, ofreciendo contenidos multimedia.

Para decirlo en pocas palabras, la imagen es la ventaja de la televisión; la velocidad es la característica de la radio; la prensa es el medio del análisis, ya que el lector puede volver a los mismos contenidos en varias ocasiones con el fin de digerirlos y analizarlos. A la radio, la televisión y la prensa también se las conoce como los medios tradicionales. La comunicación es principalmente unidireccional, con audiencias que no son capaces de responder a los mensajes de forma inmediata.

Sin embargo, cuando hablamos del entorno actual de los medios, no podemos dejar de lado al internet, tanto como un medio como una plataforma virtual para los medios tradicionales. Internet ha cambiado la forma en que nos comunicamos: une el espacio y el tiempo; conecta los puntos más remotos del planeta con noticias que dan vuelta al mundo en cuestión de segundos y alcanza a uno o varios usuarios. Los medios de comunicación en línea pueden transportar video, texto y sonido, mientras que los usuarios pueden responder a los contenidos mediante comentarios o críticas, incluso crear sus propios contenidos que se pueden subir en línea. Sin embargo, internet también es visto como una amenaza para los medios de comunicación tradicionales, en particular para los medios de comunicación impresos, ya que las nuevas generaciones de lectores se acercan cada vez más a los medios de comunicación en línea. Por lo tanto, los medios impresos han aceptado el reto y han comenzado a abrir sus propias versiones en línea.

Los medios de comunicación impresos se pueden diferenciar en función de la dinámica de su publicación y por los temas que cubren. De acuerdo con la dinámica de la publicación, pueden ser diarios, semanales, quincenales o mensuales, o revistas mensuales o periódicas. Se pueden dividir, además, de acuerdo con los temas tratados en informativos-políticos; de un formato general -que abarcan contenidos de varias áreas-; especializados, es decir, centrados en un determinado campo, como la economía, la ciencia, la medicina, las nuevas tecnologías, el entretenimiento, los deportes, etcétera.

Los diarios en su mayoría tienen un carácter político informativo y su objetivo es transmitir los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales del día anterior, así como los puntos de vista, las consideraciones y observaciones sobre los acontecimientos actuales. Los semanarios ofrecen una visión semanal con el desarrollo de un análisis en profundidad y un enfoque global, mientras que las revistas mensuales se dirigen normalmente a temas “más lentos” pero importantes, cuya influencia se expande por un periodo de tiempo más largo sin perder su atractivo y actualidad.



Las diferencias en los medios impresos

Hemos presentado la portada de algunos diarios de la misma fecha para que los estudiantes puedan ver la diferencia entre los medios de comunicación impresos. Las portadas, la construcción de los titulares y las fotografías pueden dar una indicación en cuanto al estilo de presentación, el método y los hechos a los que se les dio prioridad.

Diferencias entre los medios

Ver la tarea número 2 para el III grado de secundaria.

Las diferencias de lenguaje entre los medios de comunicación (TV, radio, prensa y medios en línea)

Así como existen diferentes tipos de medios (radio, televisión, impresos, multimedia), existen diferentes tipos de “lenguajes”, como el texto, la imagen, el sonido y, con la aparición de internet, el hipertexto.

El lenguaje de los medios de comunicación es uno de los cuatro componentes de la educación en medios y se puede tomar como punto de partida en el análisis de las diferencias entre los medios de comunicación.

Como se apuntó anteriormente, internet se ha convertido en una plataforma virtual para los medios tradicionales. Actualmente es posible ver televisión o escuchar radio por internet. La mayoría de los medios tradicionales se ha convertido en multimedios a través de sus páginas web, en las que insertan audios, videos y textos.

Por lo general, la propiedad de los medios de comunicación determina sus objetivos y sus contenidos. Esto quiere decir que si un medio es privado es muy probable que sus objetivos sean comerciales y, en consecuencia, sus contenidos estén orientados a ganar lectores, oyentes o televidentes; con ello, sus ventas por concepto de publicidad serán más altas. Si es estatal, sus intereses serán otros, como estimular el desarrollo económico y social de la población o difundir información sobre la administración pública.



Los medios de comunicación en Bolivia

En Bolivia existen medios estatales, comunitarios, confesionales, educativos y comerciales. Los estatales son dirigidos por el gobierno de turno y los comunitarios son de propiedad de diferentes comunidades, especialmente rurales.

Las iglesias Católica y protestantes también tienen sus propios medios. Su objetivo es difundir la fe, así como sus principios y doctrinas religiosas. El caso de los medios católicos es singular, no sólo por su naturaleza y objetivos confesionales, sino porque constituyeron y son medios dedicados al ejercicio de un periodismo comprometido con la sociedad. Los más importantes de ellos aparecieron en las primeras décadas del siglo pasado. Radio Fides sigue en el aire y la agencia de noticias del mismo nombre continúa trabajando. No tuvo la misma suerte el diario Presencia, que dejó de circular en la década de los años 90, aunque casi paralelamente aparecieron los canales Católica de Televisión y Virgen de Copacabana.

Una cuarta categoría son los medios que pertenecen a las universidades públicas. Éstos tienen una función ligada a la educación y para cumplir ello difunden programas con información científica, cultural y universitaria. Además de los medios de las universidades públicas que conforman la Red Rubí, ha aparecido en Cochabamba el canal UNIVALLE, que pertenece a la universidad del mismo nombre.

La radio, un medio con mucha tradición en Bolivia

La radio tiene una larga e interesante vida en Bolivia, especialmente por el papel que desempeñó en las reivindicaciones sociales y luchas sindicales. Pero, además de ello, en las décadas de los 50 y 60 del siglo XX desarrolló una interesante y muy creativa industria cultural, al llevar a los hogares entretenimiento a través de una muy fértil producción de programas como las radionovelas y los radioteatros.

Las radios en Bolivia pueden clasificarse según su propiedad y a partir de ella se pueden deducir sus contenidos. En el país existen:

- Radios estatales, que son de propiedad del Estado y se financian con recursos públicos. En esta categoría se encuentra la radio Patria Nueva (exradio Illimani).
- Radios comerciales, que generalmente son de propiedad privada y subsisten a través de la venta de espacios publicitarios. Entre ellas se encuentran las radios Panamericana, radio Cadena Nacional, Doble 8 Latina, Gente, Metropolitana, etcétera, que difunden noticias, música y revistas de miscelánea, entre otros formatos radiales.
- Radios sindicales, que son propiedad de sindicatos mineros y gremiales. Generalmente se financian a través de aportes de los trabajadores. Entre ellas se encuentran radio Nacional de Huanuni, radio Vanguardia de Colquiri y radio 16 de Marzo de Bolívar, entre otras.

- Radios confesionales, que pertenecen a diferentes iglesias, entre ellas la Católica y otras de naturaleza cristiana. Si bien estos medios reciben aportes de sus iglesias, aceptan publicidad. En este espacio se encuentran la radio Fides, la red ACLO y Loyola, que pertenecen a congregaciones de la Iglesia Católica.

- Radios educativas, que son de propiedad de universidades públicas y privadas. Reciben financiamiento de sus entidades matrices.

- Radios comunitarias, que pertenecen a diferentes comunidades. En el gobierno del presidente Evo Morales la importancia de las radios comunitarias aumentó al entregarse al menos 30 radioemisoras a varias poblaciones rurales. Éstas han recibido el nombre de Radios de los Pueblos Originarios (RPO) y junto a radio Illimani constituyen la red Patria Nueva. En una línea comunicacional y política diferente, pero bajo la misma modalidad de propiedad, se encuentran las radios comunitarias agrupadas alrededor de APRAC (Asociación de Radios Provinciales), que está afiliada a AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias).

Según varios estudiosos de comunicación, las primeras experiencias con la radiodifusión en Bolivia se registraron en 1914, cuando los religiosos calixtinos Cerro y Descottes construyeron un transmisor de radio y lograron entablar una comunicación con Viacha.¹

Sin embargo, la radiodifusión comenzó oficialmente el 3 de marzo de 1929, con la inauguración de la primera emisora, denominada Radio Nacional de Bolivia. Gobernaba Hernando Siles cuando los pioneros de la radio en Bolivia, los hermanos Enrique y Rodolfo Costas, iniciaron las emisiones de esa radio, a las que acompañaron con una serie de actividades para distribuir receptores de radio, para que sus programas se escucharan en las principales plazas de La Paz.

Poco después estalló la Guerra del Chaco y, en 1933, se creó radio Illimani, con el aporte de ciudadanos, empresas privadas y el Estado, los que se aliaron con el propósito de impulsar una estrategia de contrapropaganda comunicacional. Este medio luego se convirtió en la radio del Estado boliviano.

Sobre este episodio de la historia nacional, Daphne Langevin, investigadora de la Universidad de Bretonia en Francia, en un ensayo sobre los inicios de la radio en Bolivia, señala que “durante dos años, una inédita ‘guerra del éter’ se lleva a cabo en Bolivia, en contra de Paraguay. Primera experiencia en tiempos de guerra internacional y de crisis nacional, la radio permite abarcar originalmente un momento clave de la historia boliviana. Nuevo lugar de expresión, nuevo medio de persuasión, la radio viene a ser el canal de difusión de los ideales de las élites criollas bolivianas y de la estrategia gubernamental que trata de colmar las múltiples fisuras de una tensa situación político-social y responder a las necesidades de una guerra internacional”.²

1 Revista Boliviana de Comunicación: La Radio en Bolivia, Nº 9 La Paz, 1986
2 Langevin, Daphne. “Los inicios de la Radio en Bolivia y la guerra del Chaco, Radio Nacional – Radio Illimani (1919-29)”. Fuentes, Revista de la Biblioteca y Archivo Histórico de la Asamblea Legislativa Plurinacional
versión impresa ISSN 1997-4485



En 1939, la congregación jesuíta fundó radio Fides, una radioemisora que subsiste hasta nuestros días. A partir de entonces, la radio tuvo un crecimiento vertiginoso hasta convertirse en el medio de comunicación masivo por excelencia.

En las décadas de los años 30, 40, 50 del siglo XX, los radios se caracterizaron, por una parte, por el desarrollo de programas de entretenimiento y, por otra, por involucrarse en las luchas sindicales y políticas. El radioteatro y los espectáculos musicales en vivo de auditorio animaron durante ese periodo las emisiones radiales. No fueron pocas las radios que contaban con elencos radioteatrales propios. Para algunos estudiosos de la comunicación, ésta fue la época de oro de la radio.

En el campo de la política destacan las radios que hicieron frente a regímenes autoritarios. Durante la década de los 50 lo hizo radio Agustín Aspiazú y, más tarde, en los años 60 y 70, las radios mineras sindicales como radio Nacional de Huanuni, radio Vanguardia y radio 16 de Marzo, entre otras que defendieron las posiciones de la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia (FSTMB) y de la Central Obrera Boliviana (COB).

Con la aparición de la televisión y la proliferación de canales en todas las capitales de departamento y ciudades intermedias se pensó que la radio iba a entrar en crisis. No fue así. Este medio sigue vigoroso, innovando formatos de entretenimiento y, especialmente, periodísticos. Su fortaleza es tan grande que ciertas emisoras comerciales tienen tarifas publicitarias tan caras como las de las redes de televisión más cotizadas.

Según registros de SITES de 2005, en el país existen alrededor de 551 radioemisoras.

En 1969, durante el gobierno constitucional de Luis Adolfo Siles Salinas, inició sus emisiones la Empresa Nacional de Televisión Boliviana (ENTB) o Canal 7, que había sido creada, mediante decreto ley, por el presidente René Barrientos Ortuño un año antes. La ENTB tenía como objetivo la promoción de la cultura y estimular el desarrollo humano y económico de la población. Sin embargo, en los hechos, este medio fue utilizado por los diferentes gobiernos, tanto de facto como democráticos, como un instrumento para difundir la propaganda y la información gubernamental.

En las décadas de los años 60 y 70, el mundo vivía los efectos de la Guerra Fría y para los intereses, tanto de uno como de otro lado, la televisión era un medio de comunicación con un poder extraordinario. De ahí que en varios países latinoamericanos se instalaron canales estatales y los esfuerzos de los gobiernos por difundir su señal fueron grandes. En Bolivia, al primer lugar que llegó la televisión estatal luego de La Paz fue a los distritos mineros. Con la tecnología de aquel entonces, estos esfuerzos no sólo representaban una gran inversión, sino también complicados cálculos y enlaces de microondas.

En la actualidad, transportar la señal de televisión es sumamente sencillo. Generalmente se utiliza un satélite digital, al que se envía la señal y éste la difunde en un área geográfica determinada. La era de la comunicación satelital llegó al país en 1991, cuando la ENTB subió su señal a un satélite analógico e instaló cerca de 100 estaciones receptoras y repetidoras en diversas poblaciones del país. El alcance se multiplicó en 1998, cuando junto con las principales redes de televisión privada alquiló un transponder en un satélite digital para diseminar su señal en todo el territorio nacional.

Con el advenimiento del nuevo siglo y el avance de las tecnologías de la comunicación e información, que permiten una interacción entre las audiencias y el medio, Bolivia adoptó la norma japonesa-brasileña para la televisión digital. Curiosamente, Canal 7 nació con el sistema PAL (norma europea) y con el impulso de la televisión a color, en 1980, adoptó la NTSC (estadounidense) que, paulatinamente, iría desapareciendo.

El monopolio que el Estado ostentó de la televisión y que le permitió a Canal 7 mantener a la teleaudiencia cautiva comenzó a desaparecer en 1979, cuando la universidad tarijeña Juan Misael Saracho inició las emisiones de su canal y poco después lo hicieron otras casas de estudios superiores públicas. El punto de inflexión lo marcó Illimani de Comunicaciones (hoy la red ATB) en 1984, cuando, en pleno gobierno de Hernán Siles Zuazo, inició sin autorización alguna sus emisiones, y a los pocos meses lo hizo Telesistema Boliviano (hoy Unitel). Ése fue el nacimiento de la televisión comercial-privada en Bolivia.

En pocos meses, las estaciones de televisión privadas desplazaron de la preferencia al canal oficial. Sin embargo, el canal estatal se convirtió en la escuela de técnicos, locutores, conductores y otros profesionales de la televisión. La programación de los canales privados, que poco a poco se fueron expandiendo y constituyendo redes, era más ágil, atractiva y estaba armada para satisfacer los gustos de la gente. Se importaron telenovelas mexicanas, brasileñas y luego colombianas; series y películas taquilleras. Los medios privados también pensaron en las necesidades de información que tenía la gente y construyeron equipos de periodistas de prestigio para armar noticieros que llegaron a constituirse en los programas más vistos de la televisión. La televisión comercial vive de la publicidad, que se vende fraccionada en segundos, y lo que busca es situarse en los primeros lugares de la preferencia de la gente para vender más espacios publicitarios. En esta carrera desenfrenada por alcanzar los primeros lugares en audiencias, los departamentos de prensa de algunos canales perdieron el horizonte de la ética y cayeron en el sensacionalismo y el amarillismo. Con ello, no sólo afectaron la calidad de la información, sino también el prestigio del periodismo.

Durante el gobierno de Carlos Mesa, la ENTB pluralizó y profesionalizó sus noticieros, dando cabida a la oposición para debatir, de forma abierta y clara, los problemas del país. Al mismo tiempo, su programación se orientó hacia la cultura. Sin embargo, el cambio de régimen dejó inconclusos los proyectos y al poco

La televisión, el triunfo del sensacionalismo y de las telenovelas



tiempo el canal volvió a ser lo que siempre fue, un medio de propaganda y de difusión de la información oficial.

El año 2009, el gobierno de Evo Morales liquidó la ENTB y creó Bolivia TV, utilizando los equipos, el personal y la programación del extinto canal. No hay un cambio sustantivo en lo que fue la ENTB y lo que hoy es Bolivia TV. Por lo general, el nuevo canal difunde en vivo los discursos y las actividades del Presidente y, en sus noticieros, la oposición tiene muy poco espacio.

Según SITEL, el año 2005 existían en Bolivia 148 canales de televisión. Con la aprobación de la Ley 164 de agosto de 2011, la distribución de frecuencias para la radiodifusión y televisión analógica se sujeta a lo siguiente:

- Estado boliviano: 33%
- Estaciones comerciales: 33%
- Social comunitario: 17%
- Pueblos indígena originario campesinos, y las comunidades interculturales y afrobolivianas: hasta el 17%.

En la actualidad, los medios televisivos pueden clasificarse en:

- Canales privados, de carácter comercial. Estos medios se sostienen mediante la venta de espacios publicitarios. Durante la década de los 90 del siglo pasado se potenciaron y se consolidaron como medios informativos y de entretenimiento. Destacan las grandes redes, como ATB, Unitel, red UNO, Bolivisión y RTP.
- Canales educativos, que son, en su mayoría, los medios de las universidades públicas del país. Tienen la misión de difundir el conocimiento científico y las actividades de los centros de estudios superiores. Están aglutinados alrededor de la red Rubí. Algunos de ellos son canal 13 TVU de la UMSA y canal 9 TVU de la Universidad Juan Misael Saracho, entre otros.
- Canales estatales. Están constituidos por Bolivia TV y TV Culturas. Este último medio se transmite únicamente a través de la señal de los operadores de televisión por cable.
- Medios comunitarios, que son los menos relevantes ya que no existen grandes ni destacadas experiencias en la conformación de este tipo canales.

En cuanto a la televisión por cable, según una información de la ATT de agosto de 2013, existen en Bolivia 64 empresas, de las que sólo una opera en cuatro capitales (Multivisión, de propiedad de la telefónica Tigo Star), el resto trabaja en ciudades capitales y en ciudades intermedias como Yacuiba, Villamontes, Bermejo, Cobija, Guayaramerín, Ivirgarzama, etcétera.

Las cooperativas telefónicas han incursionado en la televisión por cable. Por ejemplo, COTEL trabaja en La Paz y El Alto; COTAS lo hace en Santa Cruz de la Sierra y COMTECO en Cochabamba.

El periódico: un espacio para el debate ideológico

El primer periódico boliviano nació a los dos meses de haberse firmado el acta de independencia del país. El Cóndor, semanario que circulaba los días jueves, fue promovido por Antonio José de Sucre con el objetivo de difundir el espíritu de la Constitución escrita

por el Libertador Simón Bolívar y las reformas constitucionales que él implementó. En el periódico, de tamaño oficio, podía leerse su objetivo: "Ilustrar al pueblo en sus verdaderos intereses, para hacerlo marchar por la senda de la libertad verdadera, para que sea feliz, para indicarle los escollos y peligros que la ambición, las pasiones exaltadas, las miras inicuas y la intriga puedan presentarle".

Previo a la aparición de El Cóndor no existió en lo que ahora es Bolivia otro impreso porque, al parecer, hasta aquel entonces no había llegado la imprenta. Sin embargo, ya existía el periodismo. Carlos Montenegro señala en *Nacionalismo y Coloniaje* que el pronunciamiento del 16 de julio de 1809 tuvo como arma a los pasquines. Según asegura, Pedro Domingo Murillo confesó antes de ser condenado que era "el papelista", es decir, el periodista subversivo.

En el transcurso de la historia del país, pocos son los gobernantes que respetaron la libertad de expresión y prensa. La mayoría de ellos, dictadores o electos mediante el voto, trató de coartarla para controlar la opinión pública. Y es que el periodismo supone, además de la capacidad de informar a la población sobre la administración de la cosa pública, la formación de la ciudadanía y de una opinión pública consciente de sus derechos y obligaciones.

Es por ello que los periódicos han sido fundamentales en la construcción de la nacionalidad. En tiempos de paz y de guerra han orientado, desde sus particularidades, a la población. Ejemplo de ello es la actuación de El Comercio, que durante la Guerra del Pacífico reveló cómo los chilenos invadieron territorio boliviano y convocó a la unidad de todos los bolivianos.

Las relaciones entre la prensa y el poder siempre fueron tensas. Ya en el siglo XIX, los gobernantes trataban de coartar la libertad de expresión y limitar el accionar de los periodistas. Ejemplo de los excesos y crímenes cometidos por el poder es el fusilamiento del periodista Cirilo Barragán en 1865, ordenado por Mariano Melgarejo.

Veamos cómo diversos gobiernos trataron a la prensa en el siglo XIX: En 1851, el presidente Manuel Isidoro Belzu garantizó los derechos de los periódicos de fiscalizar a la administración de la cosa pública, lo que siete años más tarde prohibió el dictador José María Linares. Sin embargo, en 1861, la Asamblea Constituyente derogó los decretos de Linares. Veinte años después, Narciso Campero dispuso que los periódicos presentasen un garante y, en 1888, Aniceto Arce eliminó los jurados de imprenta y dispuso la detención preventiva de periodistas enjuiciados. En 1900, José Manuel Pando repuso los jurados de imprenta, hasta que en 1925 se promulgó la Ley de Imprenta, que está vigente y que, de una u otra forma, permite el ejercicio en libertad del periodismo.

En el siglo XX, los periódicos se multiplicaron y las relaciones entre el poder y la prensa continuaron tensas y distantes. En los primeros 50 años de aquella centuria se editaban alrededor de 25 diarios en todo el país. Gran parte de ellos tenía una nítida



intencionalidad política, lo que ponía en duda la veracidad de su información. Es más, algunos eran abiertamente órganos de partidos políticos.

Durante la revolución nacional muchos periodistas fueron perseguidos, encarcelados y exiliados, mientras que varios diarios fueron asaltados. La Razón de La Paz, que era propiedad de Carlos Victor Aramayo, y Los Tiempos de Cochabamba fueron confiscados, mientras que La Noche y Antorcha fueron saqueadas.

En la actualidad, los periódicos más antiguos que circulan son El Diario de La Paz y La Patria de Oruro. El primero salió a las calles en abril de 1904 y el segundo en 1919. El diario orureño fue fundado por Demetrio Canelas en medio de un cabildo que reclamaba los derechos del país sobre el Pacífico. Actualmente pertenece a la familia de Marcelo Miralles, mientras que El Diario sigue bajo la propiedad de la familia de su fundador, Jorge Carrasco, y se caracteriza por su gran capacidad para atraer los denominados “avisos clasificados”.

Los Tiempos de Cochabamba nació en 1943, también por iniciativa del periodista Demetrio Canelas. Después de su clausura, en 1953, reapareció en 1967 bajo la dirección de Carlos Canelas, hermano de Demetrio. En la década de los 90 expandió sus actividades y creó los diarios Gente en Cochabamba y en La Paz -ambos dedicados a la crónica roja-, y Correo del Sur en Sucre, El Potosí en Potosí y El Alteño en El Alto. En ese mismo periodo fundó La Prensa en la sede de gobierno.

En 1990, con el mismo nombre que el extinto periódico, fue creado el diario La Razón, por un grupo de empresarios privados. A los pocos años dejaron de circular Presencia, Última Hora y Hoy.

En Santa Cruz, el diario El Deber fue fundado en 1953 por Lucas Saucedo Sevilla. Doce años después, en 1965, pasó a ser propiedad de Pedro Rivero Mercado y desde la década de los 90, bajo la dirección de la familia Rivero Mercado, es el diario de mayor circulación y avisaje en el ámbito nacional.

En 2009, el gobierno del MAS fundó el diario Cambio, que, desde su visión, intenta competir informativamente con los medios privados.

Finalmente, el diario más joven de Bolivia es Página Siete de La Paz, fundado en abril de 2010 por un grupo de empresarios privados. Este diario se distingue por un periodismo moderno e independiente, visible en tiempos en que muchos medios impresos se han trasladado al oficialismo político.

En conclusión, el periodismo impreso se ha caracterizado, desde sus inicios, por constituir un espacio para la reflexión y la confrontación de ideas. En este contexto, se entiende que algunos medios se inclinen por determinada tendencia política, lo que no debería alejarlos de la objetividad y el tratamiento ético de la información. En contraposición con esta visión se ubican algunas escuelas de periodismo, especialmente la estadounidense, que

señalan que los medios deben mantenerse independientes de todo tipo de poder para lograr la imparcialidad y rigurosidad que debe caracterizar a todo medio periodístico.

Diferencias entre los medios

Ver la tarea número 3 para el IV grado de secundaria.

Propiedad de los medios

Ver la tarea número 5 para el V grado de secundaria.



Estudio de caso: Rupert Murdoch y su imperio mediático

En 2003, varios medios de comunicación influyentes en EEUU publicaron fotografías del magnate de los medios Rupert Murdoch, junto con la frase: “Este hombre quiere controlar las noticias en los EEUU”. Murdoch se constituye en un ejemplo mundial de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación con su imperio mediático. Él es un australiano que heredó de su padre en 1952 los periódicos Adelaide News y el Sunday Mail. El Adelaide News era un pequeño periódico al que Murdoch le infundió nueva energía, al atraer a los lectores a través de titulares como “La Reina come ratas” (una nota que se refiere a un gibbon, un roedor de la región que es un manjar local de Belice, donde la Reina de Inglaterra estuvo durante una visita oficial).

Su “expedición” mediática comenzó en su Australia natal, donde por primera vez compró periódicos como The News Ltd., The Sunday Times, The Perth y New Ideas Magazine en el periodo entre 1954 y 1956; en 1958-1959 compró Southern Television Corporation Ltd. En 1960 se hizo cargo de The Sydney Daily Mirror y en 1964 abrió el primer periódico nacional, The Australian. Todos estos medios de comunicación forman parte de su empresa, News Corporation.

Además de esto, Murdoch es propietario en Gran Bretaña e Irlanda de algunos de los tabloides de mayor circulación como ser The Sun, The Times, The Sunday Times y The News of the World, así como Sky Television Network, que se fusionó con British Satellite Broadcasting para establecer la BSkyB. Murdoch también es propietario de Sky Italia.

En EEUU, el imperio de Murdoch también es propietario de Fox Networks -parte de esta red son las versiones europeas del canal National Geographic, así como The New York Post-. Desde el año 2003 ha sido el dueño de aproximadamente el 35% de DirecTV Group, que opera la mayor red de televisión por satélite en EEUU, Intermix Media, también conocida como los creadores de Myspace.com, que también es de su propiedad.

News Corporation es también el dueño del reconocido estudio de cine 20th Century Fox, mientras que Murdoch también posee a través de otra de sus empresas The Wall Street Journal, un periódico financiero líder en EEUU.

A modo de resumen, Murdoch es propietario o tiene participación en más de 100 periódicos, revistas, estudios de cine, empresas de televisión, empresas de TV por cable y TV por satélite, compañías en línea y editoriales de todo el mundo.

Desarrollo de un mensaje mediático
Ver la tarea número 4 para el V grado de secundaria.

Funciones de los medios de comunicación

La necesidad de estudiar la alfabetización mediática se deriva del hecho de que los medios de comunicación son una parte inevitable de la vida de la gente y, como tal, afectan en la forma en que ésta forma sus opiniones, puntos de vista y conductas. Por lo tanto, debemos aceptar el hecho de que hoy en día, mientras que los jóvenes socializan, están siendo educados, y no sólo son los padres y la escuela los que participan en este proceso, también los medios de comunicación. Es por ello que el objetivo de la alfabetización mediática es aumentar la comprensión del papel y las funciones de los medios de comunicación en la sociedad, así como desarrollar algunas destrezas básicas para la investigación y la expresión de los ciudadanos en una sociedad democrática.

La necesidad de estudiar las funciones de los medios de comunicación se relaciona con los temas y conceptos básicos de la alfabetización mediática. La función de los medios de comunicación es transmitir los mensajes creados por “alguien” de manera que atraigan al público, anunciar algunas posiciones y convicciones y también tratar de imponerlas. Todo ello con el fin de alcanzar un objetivo determinado (social, económico o político).

La revolución en el ámbito de la comunicación de masas comenzó con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV, que ha sido designada como la prensa Gutenberg. Aunque se han escrito, impreso y distribuido libros antes de la invención de la imprenta, ésta abrió la posibilidad de la distribución masiva de la literatura impresa.

Sin embargo, la comunicación de masas es un fenómeno definido en el siglo XIX con la aparición de la cultura de masas, cuya prevalencia está interrelacionada con los medios de comunicación de masas. Shopar (2003:22) señala que la cultura de masas se produjo en el siglo XIX con la aparición de la democracia política, el sistema educativo de las masas populares y la producción masiva de libros, periódicos, revistas, pinturas, música y dispositivos destinados a un mercado más amplio. Las necesidades de la sociedad de masas y el crecimiento tecnológico han permitido la creación de medios de comunicación, como la radio, el cine y la televisión, que se emplean para difundir los valores de la sociedad.

La comunicación de masas es en realidad una transferencia organizada, institucionalizada y pública de avisos y mensajes, que se relaciona principalmente con los sucesos actuales, dirigidos a un gran número de personas, es decir al público (Shopar, 2008: 168-171). El objetivo de la comunicación de masas es establecer comunicación entre el público y aquellas personas dispuestas a transmitir determinados contenidos o mensajes (económicos, políticos, sociales, culturales y de otra índole).

Por ello, las audiencias deben tener conciencia de las funciones de los medios de comunicación con el fin de que sean capaces de analizar los mensajes con mayor facilidad, entender por qué se han desarrollado y desagregado posiciones que están siendo



impuestas por los remitentes de mensajes.

Si bien la función inicial de los periódicos como un primer medio de comunicación masivo es informar, el crecimiento de la sociedad civil ha visto desarrollar la función de la prensa. Hoy en día, los medios de comunicación en las sociedades democráticas tienen la tarea de informar al público sobre el trabajo de las autoridades; por eso se los conoce como “guardianes del poder” o “el cuarto poder del Estado”, junto a los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial. El papel de los medios de comunicación es fomentar la diversidad de opinión, el debate público y la participación ciudadana en la sociedad, la promoción de los valores democráticos y luchar por la libertad de expresión, que es también un derecho garantizado por la Constitución Política del Estado.

Las principales funciones de los medios de comunicación

- Informar: Ésta es la función básica de los medios de comunicación, en tanto que la información se refiere a asuntos públicos, frecuentes, divertidos, interesantes o actuales de cualquier área de la vida social. Se recogen y se presentan en forma de anuncios, y luego se transmiten a través de los medios de comunicación de masas, lo que permite la promoción, la familiarización y comprensión del hecho por parte del público.
- Formación de la opinión y orientación: No sólo los medios de comunicación envían información, también ayudan a la audiencia a desarrollar la orientación en la sociedad.
- Acción social: Los medios influyen en la dirección que puede tomar la sociedad, atribuyendo un cierto estatus a diversas personalidades, organizaciones o movimientos sociales. Los medios de comunicación no sólo fijan las prioridades hacia las que se vuelca la atención de la opinión pública, sino que también pueden influir en la reputación y el impacto público.

Por otro lado, los medios de comunicación establecen algunas reglas y normas sociales a tono con la moral pública y condenan lo que es contrario a esas reglas y normas.

Las funciones sociales

Los medios de comunicación persiguen funciones socializadoras cuando aparecen como factor de socialización de las personas y de la crianza y la educación de los jóvenes (un papel que normalmente se atribuye a los padres y a las escuelas). La exposición constante a los medios de comunicación, el surgimiento de “modelos ideales” en los medios y la presentación de las personas socialmente relevantes tienen su efecto en la forma de socialización. Por otro lado, los medios de comunicación permiten la identificación de la audiencia con algunos “modelos”, así como desarrollar el sentimiento de pertenencia a un determinado entorno o comunidad, establecer contactos y comunicar. Sin embargo, no debemos pasar por alto la función lúdica o de entretenimiento de los medios de comunicación, que relajan, recrean y ofrecen la posibilidad de escapar del estrés y de la rutina diaria. Algunos estudiosos advierten que los medios de comunicación también ejercen un efecto adverso al contribuir a convertir a la audiencia en pasiva, ya que está “atada” a sus pantallas en lugar de participar activamente en la vida social.

Dentro de la gama de las funciones sociales de los medios de comunicación, una de las más importantes es su función política. En las sociedades democráticas, la función de los medios de comunicación es proporcionar un espacio para la presentación de las diferentes opiniones, posiciones, necesidades e intereses de los ciudadanos con el fin de provocar el debate público. Los medios de comunicación masiva permiten la comunicación entre todas las entidades político-sociales: como el Gobierno, el Parlamento, los partidos políticos, los actores económicos y el público. Sin embargo, de todas las funciones políticas de los medios de comunicación, la más importante es la destinada a la crítica y al control público, en la que los medios de comunicación se convierten en un organismo de control de todos los procesos de las entidades político-económicas o “el cuarto poder del Estado”. Aunque los medios de comunicación no tienen la posibilidad de emitir sanciones, el solo hecho de que informen acerca de las intenciones y actividades públicas de las entidades puede ser el instigador de otros procedimientos (procedimientos judiciales, renuncias, la sustitución de los administradores).

Hay que mencionar que los medios de comunicación también se colocan en el papel de alguien que establece la agenda de eventos. Esta función implica que los medios de comunicación tienen una influencia muy fuerte en la capacidad de imponer qué temas son de importancia, qué debemos pensar y acerca de qué debemos preocuparnos. La determinación de la agenda diaria de eventos supone el desarrollo de una conciencia pública y la preocupación con respecto a cuestiones muy importantes. Dos supuestos son muy importantes para esta teoría: 1) los medios de comunicación no reflejan la realidad, pero la filtran y le dan forma, y 2) la atención de los medios sobre varios temas conduce a la audiencia a percibir sólo esos asuntos como los más relevantes. Ésta es la forma como la boda de una persona influyente puede eclipsar la noticia de los niños que están muriendo de hambre en África.

Por otra parte, los medios de comunicación pueden fomentar las actividades político-económicas, tales como manifestaciones, huelgas, protestas, ataques terroristas, elecciones, etcétera.

Una de las funciones sociales más importantes es la transferencia de patrimonio cultural y de los valores morales, por lo que los medios de comunicación en realidad hacen circular los valores de la civilización. Ellos transmiten información de forma simultánea y transfieren una imagen de los contenidos culturales, como se hace con la difusión de los logros tecnológicos.

Las funciones básicas de los medios de comunicación

Ver la tarea 6 para el VI grado de secundaria



La función del Internet como un medio

La red internet fue recibida como un nuevo medio que permite mayor democratización de la sociedad al ofrecer comunicación, abrir el diálogo y la libertad de expresión a todos y cada uno de los ciudadanos en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo.

Los escépticos, sin embargo, se oponen a esas opiniones entusiastas, al mencionar la brecha digital existente entre los países ricos y los pobres, entre las zonas urbanas y las rurales, entre los hombres y las mujeres. Asimismo, los “detractores de internet” destacan su carácter elitista y también el problema de la cantidad de información, su relevancia, el anonimato de los usuarios y la validez de los argumentos. De cualquier forma, no se puede negar a internet dos elementos importantes: que permite la comunicación de todo el mundo a todo el mundo y permite que los usuarios publiquen sus propios contenidos en línea, lo que fomenta la democracia participativa y la inclusión de los ciudadanos en la creación de mensajes de los medios.



La comunicación de doble vía y la posibilidad de que los ciudadanos produzcan sus propios contenidos es una ventaja que amplía las funciones de internet como un medio de comunicación masivo. Internet ha transformado las relaciones sociales, económicas y políticas en el mundo mediante la creación de redes sociales de comunicación. Hoy en día, la creación de redes no sólo existe en el ámbito individual cuando las personas acceden a distintos foros y abren sus propias páginas de Facebook, Twitter o MySpace, sino también en el ámbito público.

Metodología recomendada en el manejo de contenidos relacionados con la alfabetización mediática

La alfabetización mediática no es un tema nuevo, es simplemente una nueva forma de enseñar y de aprender. Según los estudiosos, es importante que los profesores estén familiarizados con los conceptos principales de la alfabetización mediática. Eso, además, ayudará a desarrollar la capacidad de explicar con mayor facilidad los temas claves a sus estudiantes, quienes se basarán en dichos conceptos para construir su propia opinión sobre el contenido de los medios.

La alfabetización mediática es una destreza. El enfoque difiere de los cursos dirigidos a la adquisición de conocimientos. Este enfoque de adquirir destrezas en el proceso educativo se puede aplicar a cualquier contenido y cualquier área. La alfabetización mediática, sin embargo, requiere de una gran cantidad de práctica.

En la introducción de la alfabetización mediática como un enfoque para el proceso de enseñanza, los maestros a menudo se preguntan ¿por dónde empezar? La respuesta está en las preguntas cruciales que deben estar vinculadas a los planes de estudio. La mayoría de los profesores necesita un máximo de un año para empezar a sentirse seguros en la aplicación de los conceptos y temas cruciales.

Es importante tener en cuenta que todos los ciudadanos, independientemente de su edad, pueden beneficiarse de los principales conceptos y temas importantes, porque adquieren algunas destrezas básicas para participar activamente en una sociedad democrática.

La publicación de la UNESCO titulada *Media Education: Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*, cuyo editor es Frau-Meigs, explica varios enfoques pedagógicos y diferentes técnicas de cómo enseñar una materia de acuerdo con los principios de la alfabetización mediática: el análisis textual y el análisis contextual, estudios de casos, “traducciones”, simulaciones, producción, etcétera. (2006: 33-44)

El análisis textual. El análisis textual implica el análisis de un texto, imagen, publicidad, anuncios, avances o videos musicales. Los estudiantes deben analizar lo que no es tan evidente en la imagen. En lugar de llegar de inmediato a una conclusión, deben presentar sus argumentos y pruebas para apoyar sus opiniones. Se toma algo que se supone que es muy familiar y obvio para ellos, y se les solicita que analicen todos los elementos individuales -texto, imagen, publicidad- y cómo todo ello se combina para funcionar junto.

Ejemplo de un análisis del texto:

Los estudiantes pueden empezar describiendo y haciendo una lista de todo lo que ven o escuchan. Deben descomponer una imagen en sus partes constituyentes, proporcionando una explicación analítica de cada parte o realizando una revisión gráfica de imágenes en movimiento. Entonces, mediante una combinación de partes, pueden construir algunos otros significados de la imagen.



Análisis contextual. Este enfoque permite la comprensión de los vínculos entre las formas específicas de lenguaje mediático con la producción y el público. Se puede utilizar el análisis contextual con los medios de comunicación visual. Este enfoque alienta a los estudiantes a reconocer que cualquier tipo de texto mediático no aparece de la nada, y que la promoción y el mercadeo son aspectos esencialmente importantes en cuanto a las formas en que los textos llegan a la audiencia.

Ejemplo de un análisis contextual:

La industria de la música popular puede proporcionar numerosos ejemplos: los estudiantes pueden empezar a estudiar la portada de un CD, un afiche o anuncio y deben seguir analizando los demás productos secundarios de apoyo del evento o el objeto al que el CD, afiche o anuncio se refiere. Estos materiales pueden indicar con frecuencia cómo dirigirse a un público objetivo, cómo y por qué los productos difieren entre sí en el mercado.

Estudios de caso. Se anima a los estudiantes a llevar a cabo una investigación a fondo de un tema de los medios de comunicación. Los estudiantes pueden, por ejemplo, optar por realizar una encuesta sobre el uso de animales en la publicidad. Deben encontrar algunos estudios de caso parecidos, investigar la respuesta de la audiencia y consultar a los grupos de interés y a las autoridades reguladoras. Otro ejemplo es que los estudiantes se centren en la cobertura mediática de algún acontecimiento específico como las elecciones, un gran certamen deportivo o un evento de noticias locales. Ellos pueden investigar cómo la historia circula a través de diversos medios de comunicación y cómo la información de un medio replica la de otro. También pueden investigar el funcionamiento de una empresa de medios o de un medio de comunicación.

El enfoque de la utilización de estudios de caso ayuda a los estudiantes a desarrollar sus destrezas de investigación que no siempre están reflejadas en sus planes de estudio. La investigación implica navegar a través de las bibliotecas, internet, las empresas de medios de comunicación y comparar datos de entrevistas y similares. Así aprenden a evaluar la información, la relevancia de la información que se encuentra en línea, la evaluación y la capacidad de seleccionar.

Versión. La versión es una herramienta básica para los profesores cuando tienen que ver las diferencias entre una información que se transmite a través de diversos medios o géneros periodísticos. El enfoque puede ser analítico o de carácter práctico. El enfoque analítico implica que los estudiantes deben investigar cómo un determinado tema ha sido tratado en dos medios diferentes o para dos públicos diferentes.

Ejemplo 1 de versión:

Se puede investigar cómo cierto texto impreso ha sido tratado en dos adaptaciones cinematográficas diferentes, mediante la revisión de los elementos que se han mantenido iguales y los que han sido alterados y, lo más importante, ¿por qué ha ocurrido esto? El objetivo es que los estudiantes entiendan cómo se representan las ideas y temas de diferente manera y a través de diferentes estilos o formatos de medios, o para diferentes audiencias.

Ejemplo 2 de versión:

Una historia de televisión puede traducirse en un artículo periodístico. Esto ayudará a los estudiantes a entender las limitaciones de cada medio y el lenguaje utilizado por los diferentes medios de comunicación.

El enfoque práctico hace que los estudiantes se involucren en “interpretar” por su cuenta un texto tratado en un medio en otro medio de comunicación, o para un formato multimedia.

Simulación. La simulación es una técnica muy popular que se usa en la alfabetización mediática. Es un tipo de juego de roles. Se asignan a los estudiantes roles de productores de medios para que se den cuenta de cuáles son las obligaciones de los productores de medios de comunicación, los procesos mediante los cuales se crean los mensajes y cómo las dificultades económicas, tecnológicas e institucionales se neutralizan. Se supone que los estudiantes deben hacer una elección y tomar una decisión, luego explicar las consecuencias de sus decisiones frente a los otros grupos de la clase. El profesor también puede desempeñar el papel de un editor o de un productor ejecutivo.

Producción. El uso práctico de las tecnologías de los medios de comunicación ofrece una manera directa y efectiva de investigación de un tema. El empleo de esta técnica a menudo genera mucho entusiasmo y participación de los estudiantes. El desarrollo de las tecnologías digitales ha abierto numerosas oportunidades, como la edición de material de video en la computadora, el uso de cámaras digitales o teléfonos móviles para la filmación, así como la publicación de este material en línea. Esta técnica permite el aprendizaje de los lenguajes utilizados por los medios de comunicación. Mediante este juego y la investigación, los estudiantes se harán conscientes de los conocimientos que han desarrollado como consumidores de mensajes de los medios. Compartiendo los mensajes producidos y obteniendo retroalimentación de la audiencia, puede ayudar a los estudiantes a evaluar su producto. Esto se puede lograr a través de la apertura de un blog en el que los estudiantes publiquen su material y compartan comentarios.

Desarrollo de un mensaje mediático

Ver la tarea número 4 para el V grado de secundaria

La ética en los medios de comunicación

Como sabemos, la ética es la ciencia del comportamiento moral de los seres humanos en sociedad, es decir la ciencia específica de la conducta humana. Pero, es mucho más que una ciencia y que una rama de la filosofía. La ética está enraizada en la condición misma del ser humano, es consustancial con su naturaleza. La reflexión en torno al bien y el mal acompaña al ser humano desde que alcanzó esa categoría. Por eso siempre nos estamos preguntando qué es el bien que buscamos y qué es el mal que nos acosa para arrebatarnos el bien. La ética nos lleva a analizar, evaluar y desarrollar criterios normativos para afrontar y tratar de resolver disyuntivas en torno a nuestra conducta.

Una cosa es la eticidad, la condición ética del ser humano y, otra, de más amplio espectro, que abarca la moral como sistema de valores que se presenta en la realidad en expresiones concretas, históricas, sociológicas o psicológicas. Las diversas morales plasman unos valores, normas e ideales circunscritos a aquello que en un tiempo y en una situación determinada los seres humanos conciben como bueno o malo. Las morales cambian de una a otra cultura, evolucionan y se modifican en el tiempo. Pero pese al devenir de morales, hay una constante que es la moralidad esencial, es decir, la eticidad.

Dicho de otro modo, los hombres pueden dar contenidos distintos a lo que consideran bueno o malo, valioso o no valioso, mejor o peor, mientras que lo que no varía y es permanente en los seres humanos es su necesidad de distinguir y valorar éticamente, porque esa eticidad es lo universal y constitutivo de las diferentes morales.

Pensadores, filósofos, políticos y escritores se han ocupado de la ética y la han analizado. En su estado más primitivo ya el hombre se preguntó sobre el bien y el mal. La mitología, primero, y las creencias y ritos religiosos, después, tenían respuestas a esa interrogante elemental. Cinco siglos antes de Cristo, el filósofo chino Mencio había sentenciado: "No hay hombre que viendo que un niño cae en un pozo dude entre lo que está bien y está mal". Y en sucesivos tiempos se consideró el máximo bien entregarse a Dios, lograr la felicidad, ampliar el conocimiento, la virtud, la sabiduría, o el dominio de otros seres humanos. Y siempre se han hecho esfuerzos por conciliar egoísmo, placer, bien individual y riqueza para considerarlos "el" bien. Se han dado morales del resentimiento o de la culpa o el castigo y las consideraciones religiosas siempre han estado presentes en esas circunstancias.

Todo esto puede parecer muy teórico, pero los medios de comunicación lo viven y afrontan todo el tiempo, y su opción por la conducta ética o no ética es permanente.

Ejemplo 1

Madre Teresa - ejemplo de la moral más excelsa

La Madre Teresa (1910-1997), es la personalidad moral más famosa de la era moderna. Enfrentada con una multitud de desgracias humanas en la ciudad india de Calcuta, entregó su vida para ayudar a los pobres y los enfermos. Ella buscaba ayuda de los más afortunados y se las arregló para atraer a miles de jóvenes para trabajar con ella de forma voluntaria, habiendo sido capaz de construir escuelas y hospitales para los niños indigentes.

La ética de la Madre Teresa ha sido apreciada en todo el mundo. Ella recibió la mayor muestra de reconocimiento, el Premio Nobel de la Paz (1979). Esa mujer menuda, pero fuerte demostró cómo se derrama mucho coraje cuando uno toma el camino de hacer el bien y ayuda a los desafortunados. La Madre Teresa es el rostro de la moral más exaltada de los tiempos actuales.



Libertad, ética y autorregulación en la Constitución boliviana

Estos elementos que son de importancia capital para la sociedad están claramente establecidos en la Constitución Política del Estado.

La primera parte está dedicada a las bases fundamentales del Estado; su capítulo séptimo titula Comunicación Social, que en diferentes artículos y párrafos se refiere al concepto de ética:

Artículo 106. I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.

II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información.

IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

Artículo 107. I. Los medios de comunicación social deberán contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, con la producción y difusión de programas educativos plurilingües y en lenguaje alternativo para discapacitados.

II. La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Estos principios se ejercerán mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley.

Los derechos y las responsabilidades de los medios y de los periodistas se inscriben en el campo de los temas vitales para las sociedades de nuestro tiempo. Derechos y responsabilidades son inseparables: no deben exigirse los derechos dejando en un segundo lugar los deberes y responsabilidades. Hay que buscar de manera permanente la vigencia de ambos. Hay que exigir libertad de expresión y de prensa, con libre acceso a la información, mientras al mismo tiempo nos exigimos, con el mismo vigor y con honestidad, el cumplimiento estricto de nuestras responsabilidades: ser totalmente fieles a los hechos, evitando hasta donde sea posible los subjetivismos, contrastando los hechos, investigando causas, detalles y consecuencias, respetando la privacidad y los derechos de las personas, no abusando del poder que nos da el poseer la información, buscando ampliar nuestros conocimientos y formación, rechazar presiones y amenazas, desterrando la arrogancia.

Éstas y otras premisas constituyen una pesada carga de obligaciones. El cumplimiento cabal de todas ellas se sintetiza en una palabra, en un concepto: la ética.

¿En qué consiste la autorregulación de los medios de comunicación?

La autorregulación está basada en un compromiso libre y voluntario de los medios y de los periodistas de someterse a un código de ética que establece claramente lo que no debe hacer un periodista o un medio y lo que sí está obligado a hacer en el ejercicio periodístico. Como su nombre lo indica, no es externa, no es impuesta desde fuera, es autogenerada. Para darse se produce un desplazamiento de la normatividad sobre el funcionamiento de los medios de comunicación desde el Estado a la sociedad civil. La autorregulación sólo puede presentarse y funcionar en un ambiente de madurez y profesionalismo para asumir por decisión propia las responsabilidades del ejercicio periodístico. No se trata, pues, de un privilegio o concesión al periodismo para regularse a sí mismo, sino de una responsabilidad para que los ciudadanos tengan la certeza de que están informados de forma veraz, oportuna y completa. La autorregulación no es licencia para exceso alguno. La autorregulación salvaguarda los derechos de los ciudadanos y fortalece la democracia, porque sin información imparcial, que esté al margen de presiones e intereses, la democracia sería una ficción.

La autorregulación está, además, institucionalizada por la Constitución y en la práctica su referencia está en los códigos de ética.

¿Autorregulación o autocensura?

La autocensura ocurre por la presión de un tercero, sea persona, grupo o institución. Genera en el medio, en el dueño o en el periodista miedo a una represalia por amenazas directas o sutiles o promesa de una recompensa. Lleva al periodista o al medio a no decir lo que debería, a afirmar una falsedad o una verdad a medias, a bajar o subir el volumen de una noticia de forma desmedida. Es una repudiable censura de prensa autoimpuesta.

La autorregulación, en cambio, nace de una voluntad libre de adherirse a códigos, valores y principios, cuidando detalles, cruzando fuentes, comprobando hechos, protegiendo los derechos individuales, no dando a entender lo que no es. Esta actitud permanente, como modo de vida profesional, nace en libertad y vive en y de la libertad.

Suceden casos extremos y excepcionales en los que no resulta fácil ni sencillo considerar como autocensura una opción de no publicar un determinado elemento, como sucede en amenazas de terroristas a un periodista de matar a su familia o a rehenes si ese elemento, nombre o fotografía es publicado. La decisión del periodista en este caso no es autocensura, el periodista es simplemente víctima de una censura, porque el poder de una amenaza semejante equivale a una censura por la fuerza, como la que ejerce un gobierno autoritario cuando impide la publicación o difusión de una noticia o comentario.

También pueden ocurrir casos en los que se presenta una decisión como autorregulación, cuando ha sido producto de una sutil presión moral no claramente explícita. Éste es un caso de autocensura.

Obligaciones y responsabilidades de los medios de comunicación

a. Ley de Imprenta

Rige desde enero de 1925 y su objetivo es defender los derechos de la población a ser informada, orientada y poder expresarse a través de los medios de comunicación en un clima de libertad democrática.

b. Estatuto Orgánico del Periodista

A través del Decreto Supremo N° 20225 fue promulgado el 9 de mayo de 1984. Este estatuto, en su Capítulo 5°, se refiere a la ética del periodista:

ARTÍCULO 21°. Si el periodista, en el ejercicio de su profesión, incurriere en soborno, extorsión, cobros indebidos en las fuentes de información o vulnerare el secreto profesional será sometido a un proceso ante el Tribunal de Honor de la organización sindical o profesional a la que pertenezca. Este proceso se sustanciará de oficio o a denuncia de persona natural o jurídica.

ARTÍCULO 22°. El Tribunal de Honor otorgará al procesado amplio derecho de defensa y pronunciará su fallo sobre la base del reglamento específico.

ARTÍCULO 23°. El fallo que emita el Tribunal de Honor será comunicado al Ministerio de Educación y Cultura para fines consiguientes.

ARTÍCULO 24°. Si el Tribunal de Honor estimase que los hechos o el caso denunciado no estuviesen dentro de su competencia, podrá disponer que pasen obrados a conocimiento de los jueces o autoridades competentes; en caso de existir delito, remitirá antecedentes a la justicia ordinaria para el enjuiciamiento respectivo.

c. Código de Ética de la Asociación Nacional de la Prensa

La Asociación Nacional de la Prensa (ANP), que reúne a las empresas periodísticas de Bolivia, entre sus principios defiende las libertades de prensa y expresión.

Para ello ha puesto en vigencia un código de ética de cumplimiento obligatorio por todos sus asociados y periodistas de los medios impresos afiliados.

Su Código de Ética, entre otros principios, postula:

- La veracidad de la información debe ser la primera condición imprescindible para su publicación. **Los periodistas deben agotar todos los recursos lícitos para llegar a esa verdad o aproximarse lo más cerca de ella.** Los editores y jefes de información deberán evitar la publicación de noticias que carezcan de veracidad. La mentira, los rumores, las versiones de corrillos de oficinas públicas o privadas no deberían ser publicados porque afectan la credibilidad y seriedad de los medios. Sólo deberán publicarse hechos comprobados y

corroborados por fuentes responsables e idóneas o respaldados por documentos.

- Los medios deben tener claramente diferenciados sus sectores editorial, de opinión, de información y de publicidad. La información debería estar totalmente exenta de juicios de valor, opiniones o comentarios de los periodistas porque pierde su pureza, se distorsiona y tergiversa. **Agregar opiniones o comentarios es manipular la información y los resultados son la confusión del lector y la pérdida de credibilidad del medio.**

- **Detrás de regalos e invitaciones a periodistas generalmente hay un marcado interés en que por lo menos se divulgue la información que le interesa al interlocutor.** Debería rechazarse todo regalo, especialmente cuando tenga un valor significativo. Las invitaciones de fuentes gubernamentales o instituciones a viajes para coberturas de acontecimientos noticiosos pueden condicionar la independencia del periodista y del medio. Los medios deberían hacer el mayor esfuerzo para pagar los gastos de viajes de sus periodistas, quienes jamás deberían recibir pago que no sea el de su medio, por publicación de noticias. Lo contrario será soborno y corrupción.

- **Los métodos encubiertos para conseguir información son contrarios a la ética porque encierran un engaño.** Se debe acudir a los métodos lícitos, a menos que por esta vía sea imposible obtener la información que se busca. Aun así, primero debe analizarse en la redacción si no queda otra alternativa que recurrir al método encubierto y si la noticia obtenida de esa forma beneficia a la sociedad. Estos métodos jamás deberían ser práctica corriente, sino la excepción.

- **Los medios deben mantener y alentar la suscripción de una cláusula de conciencia** y respetar, tras analizar, los argumentos de los periodistas para abstenerse de realizar alguna cobertura que le implique un conflicto de interés.

d. Código de Ética de la Asociación de Periodistas de La Paz (APLP)

La APLP aglutina a los periodistas profesionales, pasivos y en ejercicio, y enarbola el responsable y ponderado ejercicio del periodismo. Este instrumento establece 16 conceptos fundamentales éticos a los que un periodista debe ajustar su función:

- 1.- Estar al servicio de la verdad, la justicia, el bien común, los derechos humanos, la paz, la democracia, la libertad y los intereses nacionales.
- 2.- Contribuir permanentemente a la vigencia y fortalecimiento del sistema democrático.
- 3.- Combatir intransigentemente cualquier actitud oficial u oficiosa que tienda a conculcar derechos y libertades establecidos en la Carta Magna y en la Declaración de Derechos Humanos, particularmente la libertad de expresión.



- 4.- Defender el derecho del pueblo de ser informado oportuna y verazmente.
- 5.- Rechazar toda acción que tienda a mancillar la dignidad de instituciones y la honra de personas.
- 6.- Anteponer el interés nacional a cualquier otro, de índole personal o de grupo.
- 7.- Respetar la opinión ajena, aun si fuese contraria a la propia, reconociendo el derecho a réplica.
- 8.- Establecer la veracidad de las informaciones antes de su difusión, identificando claramente aquellas que no estuviesen confirmadas.
- 9.- Respetar el origen de la información, acatar y defender la Ley de Derechos de Autor.
- 10.- Defender de manera intransigente el ejercicio de la responsabilidad periodística exclusivamente por periodistas profesionales y los preceptos contenidos en los capítulos VII y VIII del Estatuto Orgánico del Periodismo.
- 11.- Defender la cláusula de conciencia establecida en el Capítulo 3º, artículo 15 del Estatuto Orgánico del Periodismo.
- 12.- Mantener un espíritu de concordia y lealtad con el medio de comunicación social para el que se trabaja, sin apartarse de la verdad y de la ética.
- 13.- Rechazar todo acto de censura y condenar cualquier conducta del periodista como censor de la libertad información y expresión.
- 14.- Rechazar y denunciar todo intento de soborno, coacción y otras prácticas que tiendan a distorsionar o desvirtuar la información.
- 15.- Renunciar a la condición de dirigente de la Asociación de Periodistas de La Paz en caso de asumir funciones públicas.
- 16.- Comunicar oportunamente, a quienes corresponda, la decisión de asumir cualquier responsabilidad profesional ajena a la entidad en la que se desempeñe.

e. Código Nacional de Ética Periodística

Es un instrumento que es aplicado por el Tribunal Nacional de Ética; recoge principios universalmente reconocidos para la autorregulación y el ejercicio ético del periodismo y busca garantizar el derecho a la información y a la comunicación, que están reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (artículo 19), en la Convención Americana de Derechos Humanos (artículo 13) y en la Constitución Política del Estado de Bolivia (artículo 21, numerales 3, 5, 6; artículo 106 y artículo 107).

f. Tribunal Nacional de Ética Periodística (TNEP)

El TNEP toma conocimiento de los casos presentados por representantes del Estado, sociedad civil y población en general y convoca a los propietarios de los medios públicos y privados, directores, editores, periodistas, trabajadores que tengan que ver con las tareas informativas o se involucren con ellas, así como quienes expresen opiniones a través de los medios, con el fin de permitirles que presten declaración en aclaración o defensa de sus actos.

Los fallos emitidos por el TNEP encuentran su sentido y autoridad en el respeto y protección del ejercicio ético y responsable del periodismo.



Casos atendidos por tribunales de ética en Bolivia

El año 2012, la ciudadana María Galindo Nedder, de la agrupación Mujeres Creando, denunció a cinco canales de televisión: Bolivisión, Unitel, PAT, ATB y RTP, acusándolos de grave violación de los derechos humanos de las mujeres en situación de prostitución. El Tribunal Nacional de Ética Periodística, el 10 de septiembre de 2012, emitió la Resolución 007/2012, que luego de varias consideraciones resolvió:

Artículo único:

Desestimar la denuncia formulada por la ciudadana María Galindo contra las redes televisivas Bolivisión, Unitel, PAT, ATB y RTP por no existir pruebas de la violación de los derechos humanos de mujeres en situación de prostitución, ni haberse evidenciado la participación de periodistas y camarógrafos en los atropellos denunciados durante la cobertura del operativo realizado por el Ministerio Público, el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y la Policía, el jueves 12 de julio del año en curso.



El 21 de julio de 2010, el senador nacional David Sánchez Heredia denunció ante el Tribunal Nacional de Ética Periodística al periódico Correo del Sur de Sucre, por “tergiversación de declaraciones” en una nota publicada el 10 de junio, en la que, según el medio de comunicación, Sánchez había sugerido la renuncia del alcalde de Sucre, y que no se le dio el derecho a réplica.

El 22 de septiembre de ese año, el TNEP emitió la resolución correspondiente, que además de contener diversas consideraciones resolvió lo siguiente:

- 1.- Poner en conocimiento del denunciante, senador David Sánchez Heredia, que el periódico Correo del Sur subsanó el error cometido al realizar la aclaración correspondiente.
- 2.- Recomendar a los responsables de la redacción y difusión de información del periódico Correo del Sur tomar los recaudos necesarios para evitar que se incurra en errores como los que dieron lugar a la denuncia en cuestión y acudir, en su trabajo periodístico, a fuentes informativas originales y verificables que respalden la información.



CONCLUSIONES

- La alfabetización mediática implica una evaluación crítica, el uso y la interpretación de los medios de comunicación y diversos textos de los medios.
- Todos los mensajes de los medios se construyen y seleccionan, y no representan una realidad en sí misma. Los mensajes mediáticos se construyen utilizando símbolos (lenguaje de comunicación creativa y textos) con ciertas normas de uso. Las audiencias tienen diferentes interpretaciones de un mismo mensaje de los medios de comunicación debido a que el texto de los medios no tiene un solo significado.
- La mayoría de los mensajes de los medios se ha creado para adquirir beneficios y/o poder, por lo tanto, la objetividad de los contenidos de los medios debe siempre ser manejada con reserva. Hay que ser alfabetizado mediático con el fin de evitar ser objeto de manipulación.
- La imagen es la ventaja de la televisión, la velocidad es la característica de la radio, la prensa escrita es un medio de análisis, puesto que el lector puede volver a los mismos contenidos varias veces con el fin de digerirlos y analizarlos.
- Los medios de comunicación en línea pueden transportar videos con imagen, texto y sonido, mientras que los usuarios pueden responder a los contenidos, comentar o referirse a ellos críticamente, incluso creando sus propios contenidos que se pueden subir en línea. Ésta es la razón por la cual se dice que internet es el medio más democrático.
- El papel de los medios de comunicación es fomentar la diversidad de opinión, el debate público y la participación ciudadana en la sociedad; la promoción de los valores democráticos y luchar por la libertad de expresión oral y escrita, que son derechos garantizados por la Constitución Política del Estado.
- La base de la ética es la defensa del bien sobre el mal y la demanda de que ese bien sea respetado y garantizado. La esencia de la moral es la forma de reconocer lo que es bueno, amar el bien y hacer el bien, y detectar, criticar y rechazar el mal.

TERMINOLOGÍA CLAVE

- Medio.
- Los medios de comunicación y la comunicación de masas.
- Lenguaje.
- Producción.
- Representación.
- La realidad mediática es una construcción.
- La libertad de los medios de comunicación.
- El servicio público y los medios comerciales.
- Los medios de comunicación como guardianes o cuarto poder del Estado.
- La prensa amarilla.
- La moral y la moralidad.
- La moral personal y social.

TAREAS DE ESCUELA PRIMARIA

TAREA 1 ¿Por qué nos comunicamos?

(para el V grado de primaria)

Descripción de la tarea:

Saber por qué uno se comunica es importante porque ese conocimiento nos permite entender e interpretar a los medios de comunicación y los mensajes que envían. Los estudiantes pueden empezar a pensar acerca de los motivos al considerar preguntas como: ¿por qué las personas se comunican, cuáles son sus motivos, etcétera?

Las respuestas pueden ser distribuidas en tres columnas: información, conocimiento (educación) y entretenimiento.

Pueden seleccionar un tema y crear tres textos para medios de comunicación que traten este asunto de tres maneras diferentes: informar, convencer y entretener. Los estudiantes pueden desarrollar mensajes en diferentes medios: grabar un clip de video/audio en un teléfono móvil, seleccionar un artículo o ilustración de una revista/periódico, escribir un texto o un eslogan publicitario, etcétera.

Al alentar el proceso de contemplar los mensajes de los medios de comunicación y su propósito, los estudiantes llegarán a comprender las razones por las que nos comunicamos.

Objetivo de la tarea:

A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- A identificar tres razones para la comunicación.
- A crear un mensaje para los medios de comunicación con un propósito diferente.
- Comprender cómo el objetivo del mensaje altera el mensaje.

Metodología recomendada para la ejecución de la tarea:

Inicie una discusión sobre las diversas razones de comunicación entre las personas. Haga una lista de razones escribiendo las siguientes preguntas:

- ¿Por qué hablan las personas? ¿Por qué escriben, dibujan, hacen películas o música, etcétera?

Los estudiantes pueden agruparse en equipos y cada grupo debe cooperar en el desarrollo de un mensaje específico.



TAREA 2: Lenguaje visual - tres elementos básicos

(para el V y VI grado de primaria)

- Materiales requeridos para la tarea:
- Cámara
 - Proyector o computadora

El profesor tendrá que encontrar una manera de imprimir o de proyectar las fotografías tomadas por los alumnos con el fin de hacer comparaciones.

Descripción de la tarea: Dado que la mayor parte de la comunicación cotidiana, incluyendo las noticias, es visual, es importante que los alumnos aprendan los conceptos básicos de la comunicación visual.

Los tres principios fundamentales de esta comunicación son:

- Ángulo de la cámara;
- Iluminación,
- Composición.

Si los estudiantes toman fotografías de unos a otros desde diferentes ángulos, con una iluminación diferente y dentro de una composición diferente, van a empezar a darse cuenta de cómo estas técnicas influyen los diversos mensajes y significados que los mensajes visuales pueden tener.

- Objetivo de la tarea:** A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:
- Cómo reconocer la elección de los fotógrafos hecha durante la creación de fotografías.
 - Cómo aplicar las tres técnicas básicas para crear una fotografía (el ángulo de la cámara, la luz y la composición).

- Temas de discusión:**
- ¿Dónde encontramos mensajes que no están compuestos por palabras?

¿Tienen los mensajes no verbales su propio lenguaje especial (sistema de signos)?

Con el fin de comprender el lenguaje visual, los estudiantes tienen que aprender los tres componentes principales del lenguaje visual.

Establezca una tarea para que los estudiantes tomen una fotografía o realicen un video (con una cámara, videocámara, teléfono móvil) y luego compare las diferencias y similitudes entre ellos.

TAREAS DE ESCUELA SECUNDARIA

TAREA 1: Lenguaje visual - Cómo analizar un texto visual

(para el II grado de secundaria)

- Materiales requeridos para la tarea
1. Utilice las dos primeras páginas de dos revistas nacionales (puede ser Oxígeno y Cosas) y busque una nota donde aparezca el mismo personaje (puede ser un actor, un político o un deportista).

Recorte las dos notas y muéstreles una al lado de la otra. Es mejor utilizar un proyector de video para mostrarlas fotografías de manera que los estudiantes puedan discutir las durante la clase.

2. Un aspecto importante de este ejercicio es la forma en la que el profesor lleva a cabo la discusión, de manera que los estudiantes puedan hacer una diferencia entre lo que realmente vieron y lo que sienten y piensan sobre lo que han visto.

3. Una cámara o un teléfono móvil con una cámara (una cámara digital sería la mejor opción).

Descripción de la tarea: A través de actividades conjuntas de observación, análisis y discusión, los estudiantes aprenden a reconocer cómo los conceptos básicos del lenguaje visual -iluminación, ángulo de la cámara y composición- son utilizados en los medios de comunicación en la realidad.

Cuando se comparan diferentes artículos de revistas que se refieren a la misma persona, una nota cómo los mensajes visuales transmiten significados evidentes y ocultos. En este proceso revelan todas las técnicas más visuales, tales como el lenguaje corporal, simbolismo, colores, etcétera, que influyen en las emociones e ideas.

Para el uso práctico, los estudiantes deberían utilizar su repertorio de técnicas visuales, como la creación de dos fotografías muy diferentes de la misma persona.

- Objetivo de la tarea:** A través de estas actividades, los estudiantes podrán:
- Identificar las técnicas utilizadas para la comunicación visual
 - Comparar diferentes técnicas visuales representadas en los medios de comunicación masivos
 - Aplicar lo que han aprendido mediante la creación de fotografías con diferentes técnicas de conocimiento visual.



TAREA 2: Diferencias entre los medios de comunicación

(para el III grado de secundaria)

Descripción de la tarea:

Al ilustrar las diferencias entre los medios de comunicación, puede ser utilizada la técnica de la traducción. Éste es un análisis de cómo un extracto de información puede ser tratado de manera diferente en distintos medios de comunicación o en los diversos géneros periodísticos. Se puede pedir a los estudiantes que encuentren e investiguen cómo un mismo tema (o extracto de noticia) ha sido tratado en la televisión y en un periódico o pueden analizar dos portadas -uno de un diario y otro de un periódico semanal- o las primeras páginas de un periódico informativo sobre política y de un periódico especializado, con el fin de ver las diferencias entre ellos.

Objetivo de la tarea:

A través de estas actividades, los estudiantes podrán:

- Entender que lo que ha sido construido como mensaje en un medio de comunicación puede ser presentado de otra manera.

TAREA 3 : Diferencias entre los medios de comunicación

(para el IV grado de secundaria)

Descripción de la tarea:

Cada estudiante debe seleccionar un medio de comunicación (electrónico o impreso) y debe dar una explicación a las siguientes preguntas:

1. ¿De qué tipo de medio de comunicación se trata? (periódico, sitio web, televisión...).
2. ¿Para quién reporta este medio de comunicación? (niños, amantes del deporte, políticos...).
3. ¿Con qué frecuencia aparece el medio de comunicación? (cada día, continuamente, una vez a la semana, una vez al mes...).
4. ¿Por qué existe este medio de comunicación?
5. ¿Cómo se ve este medio de comunicación?

- Forma.
- Contenidos: noticias, información, entretenimiento, comunicaciones.
- Ambiente: nacional o regional, religión, sensacionalismo, análisis...

El profesor agrupará a los estudiantes en función de si se ha analizado un medio impreso o un medio electrónico. Luego, los estudiantes presentarán sus explicaciones.

Temas de discusión:

- ¿Qué medios de comunicación son populares con las personas jóvenes?
- ¿Qué tipos de noticias, espectáculos, programas y otros contenidos deberían presentar los medios de comunicación para atraer la atención de la audiencia de adolescentes?

Objetivo de la tarea:

A través de estas actividades, los estudiantes deberían:

- Ver las diferencias básicas entre los medios de comunicación.
- Comprender que los medios de comunicación están dirigidos a diferentes audiencias.



TAREA 4 : Desarrollo de un mensaje mediático

(para el V grado de secundaria)

Material requerido:

- Teléfono móvil, cámara digital
- Computadora
- Impresora, opcional.

Descripción de la tarea:

Se pedirá a los estudiantes que tomen fotografías con sus teléfonos móviles o cámaras digitales de un mismo tema establecido por el profesor -por ejemplo, fotografiar el árbol del patio de la escuela, una persona (puede ser alguien entre los estudiantes) o un evento-. Luego, todas las fotografías se transfieren a la computadora. Los estudiantes trabajarán en grupos y cada cual debería elegir las cinco mejores fotografías. Si la escuela tiene una impresora, entonces será bueno imprimir las fotografías seleccionadas. De otra manera, el trabajo puede ser realizado en una computadora y los estudiantes tendrán que analizar las fotografías:

- ¿De qué elementos consiste cada fotografía?
- ¿Difieren los fotógrafos? y, si lo hacen, ¿de qué manera?
- Los estudiantes deberían dar su opinión sobre por qué el autor ha decidido fotografiar los elementos mostrados.
- ¿Las cinco fotografías transmiten el mismo mensaje?

Temas de discusión:

- ¿En qué medida las fotografías muestran la realidad objetiva?
- ¿Cómo los autores de la fotografía construyen la realidad?

Objetivo de la tarea:

A través de estas actividades, los estudiantes deberían entender que:

- Los contenidos del mensaje mediático dependerán con mucha frecuencia del autor del mensaje y su decisión sobre qué presentar o transmitir al público.
- El autor ha creado la realidad mostrada o transmitida.
- Las nuevas tecnologías abren posibilidades para modificar la autenticidad y la calidad de las fotografías, lo que es frecuentemente aplicado por los reporteros y los medios de comunicación.
- Los fotoperiodistas seleccionan su propio qué, cuándo, dónde, por qué y cómo va a fotografiar. Esto implica una toma de decisiones subjetiva.

TAREA 5: Propiedad del medio de comunicación

(para el V grado de secundaria)

Descripción de la tarea:

Pida a los estudiantes que seleccionen su medio de comunicación favorito (periódico o televisión) o un periódico que sea leído en sus familias. Luego, permítales que hagan una investigación sobre qué compañía es dueña del periódico. Los estudiantes también deberían investigar con qué otros medios de comunicación está conectado el medio seleccionado.

Temas de discusión:

- Si usted ha identificado que varios medios de comunicación están interconectados, ¿puede ver las similitudes y diferencias entre ellos?
- ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de que los medios de comunicación sean administrados por un grupo propietario sea público o privado?

Objetivo de la tarea:

A través de estas actividades, los estudiantes deberían obtener el siguiente conocimiento:

- Varios medios de comunicación pueden ser propiedad de una persona o compañía, lo que frecuentemente implica la tan llamada concentración de medios de comunicación.


TAREA 6: Funciones básicas de los medios de comunicación
(para el VI grado de secundaria)
Material requerido:

- Tres hojas de papel tamaño A4.
- Varios pares de tijeras.
- Tres paquetes de pegamento.
- Tres paquetes de tres periódicos en cada uno.

Descripción de la tarea:

El docente dividirá a los alumnos en tres grupos. Cada grupo recibirá un conjunto de tres periódicos cada uno (por ejemplo Página Siete, La Razón y Cambio). Cada grupo será asignado a componer una portada combinando textos a partir de los periódicos presentados. El primer grupo tiene que componer una portada que refleje un periódico informativo-político, el segundo grupo tiene que crear una portada para un periódico de entretenimiento, y el tercer grupo de estudiantes creará una portada para un periódico educativo. Cada equipo tendrá que singularizar los textos y noticias de los periódicos de acuerdo con la importancia y el interés correspondiente a los contenidos del periódico que están haciendo. Los estudiantes deberían prestar atención a la organización de las noticias en función de:

- Importancia.
- Actualidad en el momento dado.
- Interés.
- Impacto, sensacionalismo, etcétera.

Temas de discusión:

- ¿Qué temas son presentados en el medio de comunicación informativo y qué temas se encuentran en los de entretenimiento? Los estudiantes pueden enlistar ejemplos de noticias, historias, espectáculos y medios de comunicación.

- ¿Qué noticia es importante que esté en la primera página?

- ¿Qué se puede aprender de los medios informativos y qué se puede aprender de los medios de comunicación que escriben sobre entretenimiento?

A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

Objetivo de la tarea:

- Cuáles son las funciones básicas de los medios de comunicación.
- Qué contenidos son importantes e interesantes para atraer la atención del lector.
- Cuáles grupos de lectores (o televidentes) prefieren los medios de comunicación informativos y cuáles prefieren los de entretenimiento y los educativos.

REPRESENTACION MEDIÁTICA Y ESTEREOTIPOS

Autores:
Jana Gjorgjinska
Marina Tuneva

¿Por qué es necesaria la alfabetización sobre los medios de comunicación?

El desarrollo de cada persona constituye un conjunto de procesos diversos, continuamente abiertos, de largo plazo, complejos y que se ven afectados por numerosos factores. Los procesos que yacen en su base, así como los factores que influyen en ellos, tienen su origen en los propios individuos y en su entorno inmediato. Por lo tanto, el individuo y su desarrollo son imposibles de analizar de forma aislada de su entorno.

Uno de los procesos más complejos en el desarrollo de la persona es el desarrollo de la propia identidad. La identidad de una persona trasunta autenticidad, originalidad y unicidad. La identidad de un individuo se refiere básicamente a la imagen mental de uno mismo. Esto implica cómo el individuo se ve a sí mismo como persona, también la forma en que son vistos dentro de la relación con los demás (personas, ideas, cosas, la naturaleza).

Los puntos de referencia de la propia identidad son la edad, clase social, género (masculinidad / feminidad), identidad sexual (orientación sexual) y el sentimiento de pertenencia (inherente o adquirida) a diferentes grupos, de los cuales se derivan la identidad racial, la identidad étnica, la identidad religiosa, política, cultural, la identidad nacional, etcétera.

La identidad está sujeta a la influencia de todos los elementos existentes en la propia comunidad/entorno inmediato. Teniendo en cuenta que la identidad de la persona también se desarrolla a través de la imagen de uno mismo y/ hacia los demás, es muy importante conocer los contenidos que ofrece el entorno inmediato y aquellos con los cuales el individuo está construyendo la imagen de sí mismo. Lo mismo se aplica a los grupos: la relación del individuo con el resto del mundo y las relaciones existentes entre los diferentes grupos de una sociedad inevitablemente determinan las relaciones sociales, de ello depende lo que será la propia imagen.

Teniendo en cuenta que pasamos una gran parte de nuestra vida cotidiana utilizando diversos medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, internet), a lo que podemos añadir la propaganda que nos está aguardando constantemente en las calles, vallas o avisos luminosos, podemos concluir que estamos expuestos permanentemente a un montón de información, mensajes y contenidos. Nuestro entorno nos bombardea constantemente con información en bruto, elaborada y con contenidos que afectan a nuestra conciencia, que nos condicionan; es decir, participan en la construcción de nuestra identidad personal y la identidad de los grupos a los que pertenecemos. De este modo, construyen nuestra imagen circundante y nuestra relación con el resto del mundo.



Es por ello que es importante entender la función de los medios de comunicación (y sus representaciones) como uno de los muchos entornos inmediatos a los que la persona está expuesta y por los que se ve afectada.

Representación en los medios de comunicación

Los medios de comunicación no sólo muestran la realidad a través de estas funciones, sino que también nos muestran una visión del mundo y lo que está sucediendo en él. Al hacerlo, también crean nuestra realidad ofreciendo su versión de la realidad. Lo hacen "... registrando el acontecimiento en un nivel informativo y decidiendo qué información será de mayor relevancia...". De la gran cantidad de información que se está registrando, el editor elige solamente alguna que esté en línea con la política editorial y en el marco del programa del respectivo medio.

En otras palabras, mediante el filtrado, los medios de comunicación eligen qué información -de la multitud existente- se presentará, creando así representaciones de diversos aspectos de la realidad, es decir, presentando la realidad sólo a partir de un cierto ángulo. De manera que las informaciones difundidas por los medios de comunicación son representaciones de la realidad, sólo una forma de la realidad subjetiva, es decir, "la realidad mediática", que es "empaquetada" y enviada de una manera que, en ausencia de una alfabetización mediática y de educación, parece "natural", como si fuera una presentación objetiva de la realidad.

Muchos factores influyen en qué información será seleccionada, enfatizada, descuidada o dejada fuera. La alfabetización mediática y la educación implican la capacidad de recibir, revisar, cuestionar y comprobar la información; y también, supone una comprensión de las formas en que los medios de comunicación crean los mensajes y contenidos dirigidos al público y cómo el público los recibe y procesa.

¿Cómo se crean las representaciones?

La representación en cualquier medio de comunicación se puede definir como "una construcción de los aspectos de la realidad". (Chandler, 2008)

Cada información (contenidos, eventos) que es puesta en los medios de comunicación para una audiencia más amplia es esencialmente una "construcción". Aunque el productor de la información (editor, periodista, corresponsal de noticias) selecciona qué información está alineada con la política editorial, también decide cómo se reformulará la información: su forma y contenido. Así se crea una representación. Representar la "realidad" es determinarla. Es imposible describir la realidad sin interpretarla o "darle forma". (Schöllhammer, 2001)

¿De qué manera la información puede ser moldeada?

En el caso de los medios de comunicación impresos, esto se puede hacer mediante la selección de las palabras que se utilizan, la forma en que van a estar presentadas (selección del tipo de letra, tamaño, color), decidir si algunas palabras serán destacadas (en negrillas, subrayadas, en cursiva, etcétera), si se incluirán o no fotografías y, de ser así, cuáles.

En los textos de noticias de periódicos será importante ver qué

informaciones se incorporarán en el texto, cuál será destacada en un marco especial, qué pasará con el subtítulo, dónde se colocará la información (en la primera página, en la segunda, tercera página), cuánto espacio se le dará a la presentación de la información.

Seleccionando información
Ver la tarea número 1 para la escuela secundaria.

En el caso de la radio, puede ser la elección de la dicción, el momento de tomar un descanso, si habrá más voces informando, si será un hombre o una mujer, ya sea acompañando con efectos de audio tales como música (y de qué tipo), si se utilizarán varios sonidos creados de forma natural o artificialmente y cuándo.

En el caso de la televisión, los factores decisivos serán qué ángulos se utilizarán, cómo se organizará el set, qué efectos visuales se utilizarán, blanco y negro o color, qué tipo de iluminación y hacia dónde será dirigida, adónde será enfocado el ángulo, etcétera, qué tipo de efectos de audio (como en la radio), el estilo de los participantes (qué tipo de ropa portarán los presentadores, los periodistas en los programas de información, los anfitriones, los actores de los programas de entretenimiento y de películas¹, etcétera). En la televisión, sobre todo en los programas de información y durante las noticias, así como en la radio, el orden de colocación de dicha información y qué información se dará a conocer de forma individual, lo que se conoce también como la Definición de la Agenda², tendrán también una función importante. Todas estas opciones constituyen en realidad la "codificación" de la información, es decir, el mensaje.

Formas en las cuales los medios de comunicación crean representaciones

Ver la tarea número 1 para la escuela primaria.

Formas en las cuales los medios de comunicación crean representaciones

Ver la tarea número 2 para la escuela secundaria.

Cuando el público recibe cualquier mensaje de cualquier medio de comunicación, no responde de una manera pasiva, por el contrario, decodifica el mensaje y lo combina con otra información. La personalidad/identidad de la persona, su experiencia previa y su cultura, los códigos y convencionalismos de la comunidad/grupo al que pertenece el individuo determinarán la forma del mensaje, es decir, cómo se recibirá la información y cómo va a afectar a la persona.

Decodificando las representaciones de los medios de comunicación

Ver la tarea 3 para una escuela secundaria.

¹ En el cine, los que crean el mensaje son el guionista y el director; en cambio, en la TV, la política editorial tiene su parte en la selección de qué película(s) será presentada en determinado canal televisivo.

² La Definición de la Agenda (o la estructura del programa) se define como "el proceso de los medios de comunicación de crear una conciencia pública sobre los temas más importantes y destacados".



Estereotipos en las representaciones de los medios de comunicación

Los estereotipos (y por ello el proceso de crear un estereotipo) son “un conjunto positivo o negativo de creencias que un individuo puede tener respecto de las características de una persona o grupo de personas. Varían en su exactitud y alcance, y representan el grado en que el miembro del grupo estereotipado posee las características respectivas y en la medida en que ese conjunto de creencias ha sido compartido por los demás”.

Generalmente están representados como un fenómeno negativo porque:

- Son una reducción del amplio espectro de características que poseen personas / grupo con el fin de simplificar su categorización.
- Son suposiciones acerca de un determinado grupo y se muestran como una representación real de los grupos.
- Se usan no pocas veces para justificar la posición de los que “detentan el poder”.
- Hacen que los prejuicios sociales y las desigualdades perseveren.
- Los grupos sujetos al estereotipo a menudo ni siquiera son consultados con respecto a las formas en que son representados.

Sin embargo, vale la pena mencionar que los estereotipos no tienen que ser necesariamente un fenómeno negativo. Ellos ayudan a los grupos y a la sociedad en la conceptualización de sí mismos y del mundo, con la ayuda de herramientas y procesos tales como la categorización, generalización y la tipología. Los estereotipos también actúan como señales y referencias de cosas familiares con las que podemos asociar ciertas ideas. La referencia a algo de la realidad hace que la realidad pueda ser interpretada y, por lo tanto, el estereotipo es una proyección de los valores en “el mundo” (Lippman, 1961).

La línea entre los efectos positivos y negativos de los estereotipos es muy fina, porque los estereotipos son información parcial, generalizada e incompleta, independientemente de si son verdaderas o no y que afectan la percepción de ciertas personas o grupos, dando no pocas veces una impresión errónea acerca de ellos y dando lugar a prejuicios.

La presencia de los estereotipos en las representaciones de los medios no es un aspecto negativo en sí mismo. Es importante conocer las formas en las que los estereotipos son definidos y controlados -qué valores e ideas son representadas por esos estereotipos, cuáles son sus contenidos y cuál es la función y el significado de los estereotipos-.

Una de las funciones de los estereotipos es el mantenimiento de las fronteras: definir “quién pertenece a” y “quién está fuera de”. Los límites entre los grupos sociales no se notan fácilmente en la realidad. El estereotipo los mantiene e incluso crea las diferencias en la realidad donde hay similitudes (Dyer, 1993).

Aunque las representaciones creadas por los medios de comunicación deben ser una muestra objetiva, independiente y equilibrada de la realidad, el análisis del contenido de los medios de comunicación ha mostrado grandes desviaciones de

esta norma, así como la presencia de estereotipos y prejuicios. El estereotipo más común en los medios de comunicación ocurre cuando presentan:

- Minorías étnicas.
- Diferentes razas.
- Diferentes géneros (mujeres y hombres).
- Diferentes orientaciones sexuales.
- Personas con necesidades especiales.

Tal vez la descripción más gráfica de la representación de los medios de comunicación y de los estereotipos es la siguiente cita de Lesser: “Los afroamericanos son buenos en los deportes. Los hispanos son miembros de pandillas. Los nativos americanos son alcohólicos. Las personas en sillas de ruedas son indefensas. Los homosexuales son afeminados. Las lesbianas llevan el pelo corto. Los ancianos necesitan cuidado constante. Los ingleses son racistas o campesinos. Las personas sin hogar son adictas a las drogas. Éstos y otros estereotipos han sido inmortalizados por los mensajes visuales que se presentan en la prensa, en la televisión, en las películas y los medios de comunicación en línea”.

Estereotipos étnicos
Ver la tarea número 2 para primaria.

Investigación de estereotipos étnicos
Ver la tarea número 5 para secundaria.

Creación de mensajes y de representaciones en los medios de comunicación
Ver las tareas número 6 y 7 para secundaria.

Estereotipos de género

Esta lección se refiere a los estereotipos de género. El objetivo es que los alumnos sean alentados a desarrollar sus propias habilidades críticas en cuanto a los estereotipos culturales heredados y a las imágenes representadas en los medios de comunicación.

Nuestra comprensión del género se ve afectada por la representación de género que encontramos en los medios de comunicación masivos, así como por factores del entorno, tales como la cultura de la infancia y de la familia. Hemos estado expuestos a diversos mensajes relacionados con el género desde nuestro nacimiento. A medida que pasa el tiempo, hemos llegado a aceptar parte de estas ideas y a rechazar otras.

Cuando vivimos inconscientemente de acuerdo con los estándares de los estereotipos, podemos causarnos a nosotros mismos daño físico y emocional. A menudo no nos damos cuenta de esto porque tenemos la tendencia a alinearnos con estos estereotipos. El niño de contextura física débil que desea volverse musculoso lucha contra sí mismo tratando de cambiar su apariencia física con el



fin de responder a la imagen estereotipada de un hombre varonil. Una muchacha con una nariz torcida caerá en la misma trampa si ella escucha a sus amigos o familiares que están tratando de convencerla de que se haga una cirugía de nariz.

Se necesita convicción y confianza en uno mismo para aceptarse pese a la desaprobación de los demás. El primer paso es darse cuenta de que creer en los estereotipos se origina en una débil confianza en uno mismo. Por más que ser aceptado por los demás puede parecer algo deseable, no es tan importante como la aceptación de uno mismo.

Aunque la publicidad intenta convencernos de comprar un determinado producto o la aceptación de un determinado mensaje, está también ahí para dar forma a nuestra posición sobre los sexos. En su presentación acerca de los hombres y de las mujeres, la publicidad a menudo aplica los siguientes planteamientos:

1. Superioridad y dominación: Los hombres se muestran en poses dominantes. Las mujeres son presentadas físicamente en una posición más débil.
2. Desmembramiento del cuerpo: Las partes del cuerpo son fotografiadas, como piernas, pecho, etcétera, en lugar de todo el cuerpo.
3. Representación cómica y exageración: Las mujeres son presentadas con una iluminación que las hace parecer distorsionadas, mientras que los hombres son presentados como personas inteligentes.
4. Aprobación por los hombres: Los hombres desean y las mujeres son deseadas. Las mujeres son presentadas como el objetivo o sujetas a la aprobación de los hombres.
5. El poder de la voz: Los mensajes comerciales hacen un mayor uso de la voz de los hombres que la de las mujeres.
6. Presentación irrelevante del cuerpo de las mujeres y de las niñas: Los cuerpos de las mujeres son utilizados para vender productos, a pesar de que el producto no tiene nada que ver con el erotismo.

Este enfoque afecta el mensaje de la publicidad y el de nuestra opinión sobre los sexos. El objetivo de esta unidad es que los alumnos tomen conciencia del peligro de los estereotipos hacia los sexos y del papel de los medios de comunicación fomentando los estereotipos de género.

Autorrepresentación

Ver la tarea número 4 para la escuela secundaria.

Recomendación a los maestros: Entendiendo las diferencias de género

Para los estudiantes es importante entender que los hombres y las mujeres se comportan, visten y piensan de manera diferente en diferentes culturas, porque la identidad de género se adquiere a través del aprendizaje. La investigación ha demostrado, por ejemplo, que los niños no son naturalmente más agresivos y que las niñas no son biológicamente más cariñosas. Todo esto es comportamiento adquirido. ¿Dónde aprendemos tal comportamiento? Aunque las imágenes

de los medios de comunicación no son una fuente primaria de conducta adquirida (los padres y la familia tienen un papel mucho más importante), se debe hacer que los estudiantes vean la función de los medios de comunicación en la formación de nuestros deseos, ideas e identidad.

Metodología y herramientas recomendadas

Se puede comenzar esta lección discutiendo los estereotipos vinculados a los hombres y a las mujeres, así como las fuentes de esos estereotipos, incluyendo el rol de los medios de comunicación. Los estudiantes pueden echar un vistazo a una serie de anuncios que se centran en la representación de género y pueden responder preguntas sobre los estereotipos de género de los artículos que han leído.

- Los estudiantes pueden traer anuncios de revistas que representan a hombres y mujeres.
- Mostrar algunas fotos o copias de anuncios en las tiras cómicas.
- Copias de los mensajes de los medios de comunicación acerca de cada grupo.
- Productos con ejemplos específicos.

Simulación de los sexos

Ver la tarea número 8 para el III grado de secundaria.

Investigación acerca de la representación de género en un periódico

Ver la tarea número 9 para el IV y V grado de secundaria.

Cargos representando los sexos

Ver la tarea número 9a para el VI grado de secundaria.

La imagen del cuerpo en los medios de comunicación

Fotos de cuerpos de mujeres se pueden encontrar en todas partes. Los cuerpos de mujeres venden de todo, desde comida hasta automóviles. Las actrices de cine más populares son jóvenes, altas y delgadas. Las revistas femeninas están llenas de artículos que advierten de que si se pierde una cierta cantidad de kilos, las mujeres tendrán todo: un matrimonio perfecto, hijos maravillosos, una excelente vida amorosa y una carrera exitosa.

¿Por qué se imponen cánones de belleza a las mujeres, cuya mayoría tiene una figura más rellena y son mayores que las modelos representadas en los medios de comunicación? Algunos estudiosos han atribuido las raíces de esto a la economía. Con la presentación de ideales que son difíciles de alcanzar y mantener, la industria de cosméticos y de alimentos sigue creciendo y desarrollándose.

Hay mucho en juego. Por un lado, las mujeres que no están satisfechas con sus cuerpos probablemente comprarán productos cosméticos, ropa nueva y productos para bajar de peso. Por otro lado, la investigación ha demostrado que la exposición de fotografías de mujeres jóvenes con cuerpos delgados está relacionada con la depresión, la pérdida de confianza en sí mismas y la aparición de hábitos alimenticios insanos en las mujeres y las niñas.



También se ha demostrado que las revistas para mujeres tienen mucho más anuncios e historias dedicadas a la pérdida de peso que las revistas para varones. La televisión y las películas refuerzan la importancia de una figura delgada como una indicación del valor de mujer.

La presencia excesiva en los medios de comunicación de imágenes de mujeres famélicas significa que los cuerpos de las mujeres reales se han convertido en invisibles para los medios de comunicación. Un gran número de mujeres ha aceptado estos estereotipos acerca de sí mismas, a juzgar por los estándares de la industria cosmética y de la moda.

Mujeres provocativas que están desnudas o parcialmente vestidas están particularmente representadas en la publicidad. Muchos de los más importantes analistas de los medios de comunicación creen que esto se hace con el fin de atraer la atención del espectador. Las mujeres se han convertido en objetos sexuales cuando sus cuerpos y su atractivo están relacionados con los productos que son vendidos o comprados. Los cuerpos de las mujeres son “desmembrados” con frecuencia en las partes que los constituyen, reforzando así el mensaje de que las mujeres constituyen más un objeto que un ser humano.

Esta lección permitirá a los estudiantes ver la presión de la sociedad sobre la alineación de los estándares de belleza, especialmente aquellos sobre ser delgada. Así como darse cuenta del prejuicio relacionado con las mujeres con sobrepeso. Al tener una discusión en la clase y con la realización de ciertas actividades, los estudiantes comenzarán a reconocer cómo los medios de comunicación imponen la presión en la consecución de una determinada imagen y cómo las imágenes de los medios de comunicación llevan a prejuicios contra las personas que no son complacientes con los estándares que ellos establecen.

Discusiones
 Ver la tarea número 3 para una escuela primaria.

Estereotipos de género e imagen corporal
 Ver la tarea número 10 para una escuela secundaria.

Lenguaje corporal
 Ver la tarea número 11 para el III grado de secundaria.

La imagen en el espejo
 Ver la tarea número 11a para el IV, V y VI grado de secundaria.

Creación de la representación corporal
 Ver la tarea número 12 para secundaria.

Cómo nos cambia la publicidad

Esta subunidad se centrará en la conexión entre las imágenes representadas en la publicidad y nuestra autoestima, así como en los cambios provocados por los anuncios.

¿Qué imágenes se representan en las propagandas? Dondequiera que miremos, la publicidad nos dice lo que significa ser una mujer y un hombre deseados. La propaganda muestra un conjunto limitado de imágenes de lo que las mujeres y los hombres pueden ser. Teniendo en cuenta que nos encontramos con publicidad por todas partes, estas imágenes limitadas penetran nuestro consciente y nuestro subconsciente. Es así como la propaganda causa limitaciones a nuestra comprensión de los valores que poseemos. La publicidad afecta a nuestra autoestima y seguridad.

Otra cuestión interesante es el examen del porcentaje que representa la publicidad en los medios de comunicación. Esta lección ayudará a los estudiantes a desarrollar una conciencia del lenguaje y las técnicas utilizadas en los anuncios en la prensa, así como la influencia de éstos en sus vidas cotidianas. Esta lección se centrará en tres conceptos clave: la construcción de la realidad, la representación y la audiencia.

El objetivo es permitir que los estudiantes puedan analizar el formato y la estructura de la propaganda, distinguir entre el intercambio de información y las ventas, distinguir entre la fantasía y la realidad, tomar conciencia de su propia respuesta como consumidores y aprender algo acerca de los grupos meta. Las personas que trabajan en la publicidad utilizan las fotografías y el diseño gráfico con el fin de decir lo que es original y valioso de su producto. Por ejemplo, usan los colores y la iluminación para dar lugar a un cierto estado de ánimo, ángulos inusuales de cámara para darle un toque dramático, etcétera. Las personas que aparecen en la propaganda visten cuidadosamente y posan para mostrar cómo el producto los hace sentir más poderosos, más atractivos o más inteligentes.

Viendo publicidad de alimentos
 Ver la tarea número 4 para primaria.

¿Cómo nos cambian los anuncios?
 Ver la tarea número 13 para secundaria.

CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación no sólo muestran la realidad, también la representan. Por medio del filtrado, los medios de comunicación eligen qué información de una gran cantidad será presentada, con la creación de representaciones de diversos aspectos de la realidad; es decir, presentando la realidad registrada desde un cierto ángulo. Tal realidad es una forma subjetiva de la realidad de los “medios de comunicación”.
- La información difundida por los medios de comunicación es “empaquetada” y enviada de una manera tal que, en ausencia de la alfabetización mediática y de educación, parece “natural”, como si se tratara de una presentación objetiva de la realidad.



- Cada información (contenidos, eventos) que se pone en los medios de comunicación es esencialmente una “construcción”. El proceso de construcción de la información selecciona la información, pero también la (re)formula mediante la determinación de su forma y su contenido.
- El público al cual se dirige la información no es pasivo. La personalidad, la experiencia previa, la cultura con sus códigos y convenciones, etcétera, determinan cómo será recibida y procesada esta información.
- La aparición de los nuevos medios de comunicación (internet, telefonía móvil, etcétera) ha hecho que los individuos adquieran nuevos espacios donde pueden manifestarse. La identidad virtual no es autorrepresentación.
- Los nuevos medios de comunicación han abierto la posibilidad de que el individuo (y grupos) publique su propia información, es decir, sea productor de la información que circula en el medio de comunicación.
- De este modo, las personas y los grupos participan a través de sus representaciones, generando los contenidos en los medios sociales y siendo participantes activos en la creación de representaciones de la realidad.
- Las representaciones mediáticas contemporáneas son culturalmente específicas, susceptibles a la interpretación y son selectivas, lo que hace inevitable que contengan estereotipos. Los estereotipos son un conjunto de creencias con respecto a un aspecto determinado de la realidad (tal como un grupo de personas, por ejemplo). Ellos no tienen que ser necesariamente negativos o positivos.
- Los ejemplos más comunes de estereotipos de los medios de comunicación se producen al retratar a las minorías étnicas, diferentes razas, diferentes géneros (mujeres y hombres), las diferentes orientaciones sexuales, personas con necesidades especiales y los diferentes grupos de interés.
- Los medios de comunicación y los contenidos desempeñan un papel importante en la creación de la imagen de sí misma, de los demás y del mundo. Se requiere alfabetización mediática para construir una imagen de la forma más realista posible.

TAREAS DE ESCUELA PRIMARIA

TAREA 1 Las formas en que los medios de comunicación crean representaciones

(para una escuela primaria)

Material necesario:

El desempeño de esta tarea requiere de una cámara (que puede ser de un teléfono móvil). Si no está disponible una verdadera cámara puede utilizar una cámara de juguete o elaborar una cámara de papel en la que lo importante es la presencia de un teleobjetivo (puede ser un papel enrollado que permita a cada estudiante tener un marco / objetivo a través del cual puedan “grabar” el mundo que los rodea.

Descripción de la tarea:

Opción 1 - Con una cámara de verdad: Cada estudiante debe tratar de presentar el aula con la cámara. Puesto que es imposible capturar toda la clase, algunos estudiantes no estarán en las fotografías. Preguntas para la discusión: Si nos fijamos en las fotografías en las que Juan y Luisa no están fotografiados, ¿estamos en lo correcto si decimos que ellos estaban ausentes de la clase? ¿Significa que los objetos no capturados en la fotografía (el pizarrón, el escritorio del profesor, las ventanas) no existen en el aula?

Opción 2 - Con una cámara imaginaria: Si se está utilizando la ilustración de una cámara, el profesor debe hacer las siguientes preguntas y dirigir la discusión, mientras que los estudiantes están mirando a través de la abertura cortada de la cámara. Por ejemplo: “X”, dime lo que estás viendo en este momento. ¿Se puede ver a “Y” y “Z”? (Ésos son los estudiantes que no pueden ser vistos en ese momento a través de la cámara.) ¿Sería correcto decir que sólo los estudiantes que vemos a través de la abertura están presentes en la clase y todo el resto está ausente?



TAREA 2: Estereotipos étnicos

(para una escuela primaria):

Descripción de la tarea:

Haga una lista de nombres en una página:

Inés, Claudia, María, Andrea, Carlos, Rubén, Juan, Gustavo..

Haga una lista de profesiones en otra página:

Profesor, comerciante, deportista, leñador, doctor, trabajador, desempleado, consultor, vendedor, farmacéutico, cirujano.

Sin analizar, sino como un acto de asociación inmediata, cada uno de los estudiantes debe vincular los nombres con algunas de las profesiones. Las respuestas deben ser distribuidas para ver si surgen ciertos patrones: ¿Hay algunos nombres emparejados con ciertas profesiones en múltiples ocasiones? ¿Asociaron muchos estudiantes ciertos nombres con la misma profesión? Si la respuesta es afirmativa, ¿qué nombres y qué profesiones? ¿Por qué?

Volver a la definición de los estereotipos. ¿Expresan algunas de las respuestas estereotipos conscientes o inconscientes sobre los diferentes grupos étnicos? Si es así, ¿cuáles?

Discuta las siguientes afirmaciones en grupos pequeños:

A. "Conocer a uno de los miembros del grupo es lo mismo que conocer a todo el grupo".

- ¿Es esta afirmación aplicable a la etnia a la que pertenece?
- ¿Es esto cierto para los otros grupos étnicos?
- ¿Por qué esto es verdad o por qué no es verdad? Proporcionar argumentos.

B. ¿Cómo se sentiría si la opinión sobre su persona se ha basado en un estereotipo acerca de su grupo étnico?

C. ¿Qué tipo de rasgos o características resaltan a través de los estereotipos? ¿Por qué?

D. ¿Dónde obtenemos nuestras ideas que contribuyen a los estereotipos acerca de las personas pertenecientes a otros grupos étnicos? ¿Se originan algunas de ellas en las representaciones de los medios? Brinde algunos ejemplos de su propia experiencia personal en cuanto a dónde usted ha notado eso: ¿en la televisión, en la prensa, en línea?

Cada uno de los grupos debe compartir brevemente su visión con toda la clase. Permita una breve discusión sobre el tema.

Se puede pedir a los estudiantes que como tarea descubran y escriban por lo menos 10 ejemplos de representaciones mediáticas estereotipadas acerca de su propio grupo étnico y del de otros.

Cada uno de los ejercicios puede ser finalizado con las siguientes preguntas: ¿Le ha dado esta tarea nuevas ideas? Si es así, ¿cuáles? ¿Va a cambiar su comportamiento o su vocabulario como resultado de esta tarea? Si es así, ¿de qué manera? ¿Esta tarea hará para que se experimenten de manera diferente las representaciones de los medios de los grupos étnicos (por lo menos un poco)? ¿En qué sentido?

TAREA 3 : Discusiones

(para una escuela primaria)

Descripción de la tarea:

Para mostrar a los alumnos lo que significan los estereotipos, pídeles que realicen una sesión de lluvia de ideas para describir lo que significa la palabra princesa. Princesa, sin duda, será descrita como una muchacha joven, hermosa, maravillosamente vestida y rica. Hágales notar que ellos han construido un estereotipo para princesa. Definir conjuntamente la palabra "estereotipo". Usted puede utilizar algunas películas de Disney como ejemplos, tales como Blanca Nieves, Cenicienta, 101 Dálmatas, El Rey León, La Bella y la Bestia, y puede pedir a los estudiantes que describan lo siguiente:

- La madrastra.
- El príncipe.
- Los villanos (hombres / mujeres).
- El héroe.
- La heroína.
- Las madres y los padres.

Después de escribir las palabras para describir estos caracteres, solicite a los estudiantes que piensen en algunos de los personajes de estas películas que no encajan en el marco de los estereotipos. (Por ejemplo, la madrastra de la Cenicienta es muy bonita, a pesar de que es mala).



TAREA 4: Viendo la publicidad de alimentos

(para una escuela primaria)

- Material necesario:**
- Grabe algunos anuncios de televisión dirigidos a los niños (por lo general se transmiten durante el fin de semana) o
 - Recolecte algunos anuncios de revistas / periódicos sobre alimentos
- Descripción de la tarea:** Esta clase presentará a los estudiantes la forma en que la publicidad puede afectar la elección de los alimentos que consumen. Los estudiantes considerarán las técnicas utilizadas en los anuncios de televisión y anuncios en la prensa con el fin de atraer a los niños a un tipo específico de alimento.
- Temas de discusión:** Una buena manera de comenzar a evaluar los mensajes publicitarios de los alimentos, es mostrar los productos en los anuncios de televisión y en la prensa. Cuando se discutan los anuncios, haga las siguientes preguntas:
- ¿Cuántas técnicas diferentes observan ustedes en el anuncio? Por ejemplo ¿utilizan algunos trucos cinematográficos, animaciones, música, colores brillantes o rostros populares?
 - ¿Qué piensan ustedes del producto luego de ver estas técnicas?
 - ¿Desean ustedes el producto?
 - ¿Por qué es bueno para los fabricantes convencerlos a ustedes a comprar su producto?

TAREAS DE ESCUELA SECUNDARIA

TAREA 1: Selección de la Información

(para una escuela secundaria)

Descripción de la tarea:

Ejemplo 1.

Opción 1: El Ministerio de Trabajo ha iniciado la aplicación de medidas dirigidas al mercado de trabajo. Se espera como resultado la apertura de puestos de trabajo. La primera ola de medidas ha demostrado ser exitosa. La tasa de desempleo ha disminuido del 40% al 36%.

Opción 2: El Ministerio de Trabajo ha iniciado la aplicación de la segunda ola de medidas dirigidas al mercado de trabajo. Se espera como resultado la apertura de puestos de trabajo. La primera ola de medidas dirigidas al mercado de trabajo ha demostrado ser exitosa. Mientras tanto, la Agencia de Empleo ha actualizado su registro de desempleo, por lo tanto, las personas que no se presentaron a sus citas programadas para confirmar su condición de desempleados o que llegaron tarde para hacerlo han sido eliminadas de los registros de desempleo. Se trata de unas 14.000 personas. Así, la tasa de desempleo ha disminuido del 40% al 36%.

Los estudiantes pueden dividirse en grupos. Cada grupo debe considerar primero la Opción 1 del texto y discutir la información recibida del texto. Luego se les asigna a leer la Opción 2 y se les pide que discutan si la información descrita en la Opción 2 cambia su comprensión del problema expuesto y cómo.

Se recomienda que el profesor modere un debate y que se asegure que la discusión esté dirigida a la comprensión de que un número limitado de información da como resultado una imagen limitada de la realidad.



Nota: Esta asignación es adecuada para estudiantes de secundaria. Sin embargo, se la puede ajustar para los estudiantes de una escuela primaria, siempre y cuando el maestro de la escuela primaria seleccione un texto adecuado para la edad de los respectivos alumnos y prepare la opción 1 y la opción 2, que en realidad será todo el texto sin modificaciones, al que el profesor le quita cierta información a partir del texto de la Opción 1. Se recomienda que este texto sea un texto de prensa o de la televisión o una historia de un periodista acerca de un evento que sería interesante para la edad de los niños. Por ejemplo, puede ser una información acerca de un evento deportivo, un evento del Zoológico, un nuevo juego de computadora, etc.

(Los ejemplos que se presentan a continuación se han inventado y son dados a modo de ilustración).

Por ejemplo:

Opción 1. Se espera un gran repunte en el baloncesto. El deportista John Quispe no será capaz de continuar con la racha de victorias esta temporada. Su club está decepcionado porque él es el pilar de su equipo. Sin embargo, parece que John tiene un problema más grande. Su novia ha decidido dejarlo después de una relación de dos años. Él dice que el dolor psicológico es mayor



que el dolor físico que siente en el pecho. De todos modos, Quispe está a la espera de un periodo de recuperación física y psicológica, y estamos esperando una temporada de baloncesto interesante.

Opción 1a. (la misma noticia en otro medio). Después de varias victorias, el equipo de John Quispe no parece ser capaz de permanecer en la cima de la tabla. Mucha gente dice que esto se debe a Quispe y a sus angustias. Y éstas parecen no tener fin. La semana pasada se enfrentó al final de su relación de dos años con su novia Leslie. Queda por ver cuándo él estará listo para volver al juego y si eso permitirá lograr un repunte esta temporada.

¿Qué se puede concluir a partir de los textos escritos más arriba?
¿Por qué John Quispe no puede continuar el juego esta temporada y asegurarse de que su equipo gane? ¿Puede haber otra razón para que él no juegue?

Opción 2. Después de que el campeón de todos los tiempos, John Quispe, estuvo involucrado en un accidente de tráfico y que se dio un fuerte golpe en el pecho fracturando dos de sus costillas, él no será capaz de continuar la racha de victorias de su equipo esta temporada. Su club está decepcionado porque él es el pilar de su equipo. Sin embargo, parece que John tiene un problema más grande. Su novia ha decidido dejarlo después de una relación de dos años. Él dice que su dolor emocional es mayor que el físico que siente en el pecho, pero que eso no le impedirá volver a la cancha. De todos modos, Quispe está a la espera de un periodo de recuperación física y emocional, y estamos esperando una temporada interesante de baloncesto.

Después de leer estos dos reportes, ¿qué se puede decir acerca de las razones por las que John Quispe no está jugando y su equipo está perdiendo partidos?

Objetivo de la tarea

A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Que, sin incluir la información (o enfatizando la información) acerca de un determinado evento, se puede afectar la percepción de las audiencias sobre el acontecimiento en cuestión.

TAREA 2: Las formas en las que los medios de comunicación crean representaciones

(para una escuela secundaria)

Descripción de la tarea:

Ejemplo:

En la campaña electoral para las próximas elecciones generales, La Paz TV se inclina por la coalición de la izquierda. Sobre la reunión de la coalición de la izquierda, que tuvo lugar en el Paraninfo Universitario, a la que asistieron más de 50 personas, La Paz TV informa en sus noticias de una buena participación, haciendo zoom en las primeras filas y no mostrando el resto de la sala. Bolivia TV, en cambio, se inclina por la opción de derecha y cuando presenta la reunión realiza una toma a vuelo de pájaro diferente, lo que da una impresión totalmente distinta de la participación en la cita, ya que muestra todas las otras filas vacías.

Temas de discusión:

Comience la discusión con los estudiantes con respecto a lo que muestra este ejemplo.

Se recomienda entablar un debate relacionado con lo anterior por el hecho de que una cierta cantidad de piezas seleccionadas de la información proporciona una imagen limitada de la realidad. La discusión puede poner un mayor énfasis en cómo los medios crean la realidad.



TAREA 3: Decodificación de las representaciones mediáticas

(para una escuela secundaria)

Material necesario: Si se dan las condiciones adecuadas puede utilizar una historia de televisión o un anuncio. Si hay conexión a internet disponible, entonces los artículos, historias, etcétera, se pueden encontrar en línea. Sin embargo, si no existe la opción de hacer esto, el maestro puede o bien presentar las copias de artículos de prensa o pedir a los estudiantes que escojan un artículo de prensa en su casa, cortarlo y traerlo con ellos a la clase. Otra opción es que el profesor elija de uno a dos artículos y que trabaje con ellos.

Descripción de la tarea: Asigne un artículo de periódico que los estudiantes deben leer.

Enfoque 1: Los estudiantes deben tratar de contestar todas las preguntas a continuación en grupos, resumir sus conclusiones e informar de ellas al frente de la clase y luego discutir sobre ellas.

Enfoque 2: Esta tarea puede configurarse como una tarea individual o como tarea de grupos. Una presentación de las respuestas puede ser proporcionada en la siguiente clase, incluyendo una breve discusión.

Objetivo de la tarea: A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Cómo ir a través del proceso de análisis de las representaciones de los medios y adquirir una visión inmediata del proceso de decodificación de las representaciones, comprendiéndolas y aprendiendo mediante la experiencia cómo recibir y experimentar las representaciones de los medios.

Temas de discusión:

- ¿Qué se representa a través del mensaje?
- ¿Cómo se representa?
- ¿Qué códigos se utilizan?
- ¿Qué símbolos, signos, palabras?
- ¿Cómo se hace que lo representado parezca “verdadero” y “natural”?
- ¿Qué se ha enfatizado, acentuado y que se ha descuidado, dejado de lado?
- ¿Quién realiza la representación: de quién es y cuál es el interés detrás del mensaje?
- ¿A quién está dirigido el mensaje?
- ¿Qué significa el mensaje para su destinatario, para los demás?

- ¿Cómo va a ser recibido por la audiencia?
- ¿Con qué otros mensajes/representaciones se pueden comparar y cuáles son las diferencias entre ellos?
- ¿Quién ha creado el mensaje?
- ¿Qué técnicas creativas se utilizaron para llamar la atención?
- ¿Cómo pueden diferentes personas entender este mensaje?
- ¿Qué valores y poses se transmiten a través de este mensaje?
- ¿Por qué se envió este mensaje?



Nota: Debido a la complejidad de las anteriores preguntas, se las ha establecido para estudiantes de escuelas de secundaria. La misma tarea se puede configurar para estudiantes de primaria, siempre y cuando las preguntas se reformulen de acuerdo con el nivel cognitivo de los estudiantes. Por ejemplo: ¿Qué es lo que el periodista quiere decir con esta noticia? ¿Cómo lo ha hecho? ¿Se puede decir la misma noticia de una manera diferente? ¿Qué podría haber afectado al reportero en la elección de cómo representar la noticia? ¿A quién está dirigido este mensaje? ¿Cómo se lo puede entender? ¿Lo comprendieron todos de la misma manera? ¿Qué piensa usted? ¿Por qué el reportero desea dar esta pieza exacta de noticias?



TAREA 4: Autorrepresentación

(para una escuela secundaria)

Descripción de la tarea: El maestro debe crear junto con los estudiantes un perfil en una de las redes sociales (Facebook, MySpace, Hi5, etcétera) acerca de un personaje imaginario que ha sido más o menos definido por el profesor: un chico/chica, edad, intereses, aficiones, películas favoritas, música, fotografías, etcétera (las fotos se pueden descargar de internet).

Antes de empezar a crear realmente el perfil se debe debatir para decidir cuáles serán las características seleccionadas (intereses, aficiones, fotografías) y por qué específicamente serán escogidas.

El proceso de decidir lo que se mostrará en la personalidad y la autocreación del perfil lleva el conocimiento empírico del hecho de que cuando nos presentamos a través de las plataformas sociales estamos creando autorrepresentaciones que no siempre representan nuestra personalidad.

TAREA 5: La investigación de los estereotipos étnicos

(para una escuela secundaria)

Material necesario: • Para la tarea se necesitan cinco fotografías de:

1. Aymara
2. Quechua
3. Guaraní
4. Chaqueño
5. Chapareño.

Descripción de la tarea: Los estudiantes deben dividirse en grupos. Cada equipo recibe una de las fotografías 1, 2 o 3. Cada grupo debe echar un vistazo a la persona en la foto y realizar una breve descripción de ella.

Puede proporcionar a los grupos las siguientes preguntas como guías para la descripción:

1. ¿Cuál es el nombre de esos dos hombres?
2. ¿Cuál es la etnia a la que pertenecen?
3. Haga una lista de las ocupaciones que se asume que esos hombres tienen.
4. ¿Dónde viven?
5. ¿Qué características se les atribuye?

Después de que esta parte del trabajo está hecha, cada equipo debe mostrar la fotografía y compartir sus respuestas con la clase.



TAREA 6: Creación de un mensaje multimedia

(para una escuela secundaria)

Material necesario:

- Cámara o cámara de video (pueden utilizar las cámaras disponibles en los teléfonos móviles).
- Hoja de papel y lápiz o una PC.

Descripción de la tarea:

Esta tarea proporcionará algún conocimiento empírico sobre el proceso de creación de los mensajes/representaciones en los medios, permitirá que los estudiantes adquieran algo de experiencia sobre el hecho de que los medios son sólo aspectos de la realidad y se les mostrará, a través de la función del quinto estudiante del grupo, que el mensaje que ha sido imaginado por el reportero no necesariamente se recibirá en la forma esperada y que el público no es un receptor pasivo de información.

Los estudiantes deben dividirse en grupos de cinco. Cada equipo debe asistir a un evento determinado en un tiempo diferente o debe asistir a diferentes eventos. Puede ser una exposición, un concierto, la promoción literaria o lectura de un libro, una marcha, demostraciones, etcétera. Una de las personas en cada uno de los grupos debe escribir un texto noticioso breve para informar sobre el evento, otro estudiante hará la cobertura mediante un video, el tercero hará la cobertura con fotografías y el cuarto debe elaborar un cómic que describa el hecho. El quinto estudiante no tiene que asistir al evento, su participación vendrá más tarde en la clase.

Durante la clase, los estudiantes compartirán con todos los grupos la cobertura del acontecimiento y se discutirá al respecto. Lo que se nota es que a pesar de que están describiendo el mismo evento, la cobertura será diferente. El quinto estudiante, que conoce acerca del hecho a partir de los informes de prensa, debe comentarlo después de que se presenten todos los reportes: ¿Qué tipo de evento es? ¿Qué aprendió sobre éste? ¿Cuántas personas asistieron? ¿Cuál es el tema? Después que se presenten los informes de prensa, todos los estudiantes deben comenzar una discusión acerca de:

a) lo que cada uno de ellos piensa acerca del comentario del quinto estudiante: en qué medida su comentario difiere de lo que el autor de la cobertura deseaba transmitir como un mensaje acerca del evento; b) cómo cada uno de ellos experimentó el informe de sus compañeros (en qué medida difiere de la suya, lo que ha puesto de relieve de manera diferente o se ha omitido, en qué medida difiere la impresión, etcétera).

Se aconseja al profesor que pase algún tiempo facilitando la discusión con cada uno de los grupos.

Objetivo de la tarea:

A continuación, los informes son presentados a toda la clase. Se discutirá acerca de la experiencia con la tarea. Se puede ilustrar el trabajo con los informes de uno o dos de los grupos y mostrarlos a toda la clase.

A través de estas actividades, los estudiantes podrán:

- Tener una visión directa de la creación de representaciones a través de diversos medios de comunicación y de las herramientas y de los diferentes factores que influyen en la elección para ser representados.
- Una visión de cómo la audiencia no es un receptor pasivo de los mensajes.



TAREA 7: Representación de medios

(para el III grado de secundaria)

Descripción de la tarea: Debido a diversos factores (política editorial, la estructura de propiedad, afiliación política), los medios de comunicación construyen representaciones diferentes de la misma realidad.

El profesor debe seleccionar una noticia o los estudiantes (individualmente o en grupos) deben seleccionar una noticia y el seguimiento de cómo se ha informado en diferentes medios de comunicación (diferentes periódicos, TV, radio). A través de la discusión, los alumnos deben responder cuáles son las diferencias (por ejemplo si algo se ha enfatizado o ha dejado de lado, en qué orden se presentó la noticia, etcétera) y a qué se debían esas diferencias (por ejemplo, la afiliación con el partido de gobierno o de la oposición).

TAREA 8: Simulación de los sexos

(para el III grado de secundaria)

Descripción de la tarea: Divida la clase en dos grupos: uno compuesto por niñas y otro por muchachos. Pida a cada muchacho que encuentre cinco anuncios que representen mujeres y pida que cada niña encuentre cinco anuncios que representen hombres.

Cada grupo debe copiar los gestos en las que se representaban los hombres/las mujeres en cada uno de los anuncios. Después de la tarea, un grupo presentará al otro grupo estos gestos o poses en un gráfico (o en imágenes congeladas en un proyector de video). Muestre cada una de las imágenes durante 10 segundos, mientras los estudiantes presentan sus hallazgos acerca de las poses en las que se presenta el sexo correspondiente.

Puede registrar sus hallazgos en una hoja grande de papel.

Utilice los títulos registrados como tema para empezar la discusión acerca de la representación de los sexos.

Los temas de discusión:

- ¿Fue más difícil o extraño, incluso más divertido para los niños representar la posición de la mujer o para las niñas representar las poses de los hombres? ¿Por qué?

Objetivo de la tarea:

- Evaluar cómo la representación de hombres y mujeres difiere en la publicidad.

TAREA 9: Investigación de la representación de género en un periódico

(para el IV y V grado de secundaria)

Material necesario:

- Prensa diaria
- Marcadores

Descripción de la tarea: Puede analizar los diarios de toda la semana con el fin de asegurar una buena muestra para el análisis. Marque los títulos que se refieren a los hombres con marcador azul y con rojo los que se refieren a las mujeres. Después de que los periódicos de cada día fueran revisados, contar el número total de títulos y dividir el número de los títulos sobre las mujeres; es decir, los hombres por el número total de los títulos con el fin de ver la proporción.

Objetivo de la tarea: Determinar cómo se representan las mujeres y los hombres en el periódico.

TAREA 9a: Cargos que representan los sexos

(para el VI grado de secundaria)

Material necesario:

- Revistas, periódicos
- Papel duro o una pizarra

Descripción de la tarea: Consiga al menos 10 anuncios que representen hombres y mujeres cada uno. Trabaje bajo el supuesto de que los hombres y las mujeres estén representados de manera diferente el uno del otro. Examine las poses que representan a cada uno de los sexos. ¿Ve usted alguna diferencia?

Describa las poses. Utilice un papel/cartón duro donde reconstruir las actitudes o poses. Asegúrese de que usted nota las diferencias entre las poses acerca de los dos sexos.

Temas de discusión:

- ¿Qué sugieren estas poses acerca de las características y el comportamiento ejercido por la industria de la publicidad en términos de hombres y mujeres?



TAREA 10: Estereotipos de género e imagen del cuerpo

(para una escuela secundaria)

Material necesario:	Rotafolio Pedazo de papel
Descripción de la tarea:	Discusión: Escribir en los rotafolios: “Actúa como un hombre”, y registre las respuestas de los estudiantes.
Preguntas:	<p>¿Qué significa actuar como un hombre? ¿Qué palabras o expectativas les vienen a la mente? (por ejemplo, los hombres no lloran, los hombres son fuertes, los hombres son duros). Trace un marco en toda la hoja de papel. El marco debe incluir una lista de poses y comportamientos con los que se presionó a los niños para que los adoptaran durante el proceso de convertirse en un hombre en nuestra sociedad. Luego, en otra hoja de papel del rotafolio, escriba: “Sé femenina”, y marque las respuestas de los estudiantes. Pregúnteles: ¿Qué significa ser femenina? ¿Qué palabras o expectativas cruzan su mente?</p>

Aprendiendo acerca de los roles de género:

Temas de discusión:	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde aprendemos estos roles de género? ¿Qué personas nos enseñan acerca de estos estereotipos? Busque algunos ejemplos específicos. • ¿De dónde aprenden las mujeres estos mensajes? ¿Qué otras personas afectan nuestro aprendizaje de los roles de género? ¿Dónde más encontramos estos mensajes? • Escriba las respuestas en la izquierda, en la parte inferior, fuera del marco. Dibujar unas flechas para ilustrar cómo estas influencias fortalecen los estereotipos.
---------------------	---

Cómo se refuerzan los estereotipos

Pregunte a los estudiantes:	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué nombres o características se dan cuando los niños no encajan en el marco de los estereotipos? • ¿Cuáles son los nombres dados a las niñas cuando no encajan en el estereotipo? • Escriba los nombres en la parte inferior del marco respectivo. Puede dibujar flechas para ilustrar la forma en que refuerzan el marco de los estereotipos.
-----------------------------	--

Valoración de los estereotipos de género

Haga preguntas:	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos niños en la clase nunca han llorado? (Deje que levanten las manos). • ¿Quiere decir esto que los que han llorado son unos cobardes, llorones? • ¿Qué pasa con las muchachas: ¿Cuántas de ellas desean ser pasivas, etcétera?
-----------------	---

TAREA 11 : El lenguaje corporal

(para el III grado de secundaria)

Material necesario:	Copie el siguiente material para los alumnos: <ul style="list-style-type: none"> • Anexo 1: Imagen reflejada en el espejo (material didáctico) • Anexo 2: Imagen corporal y fumando (material didáctico)
Descripción de la tarea:	Reúna fotografías de una revista de moda que representa a hombres y mujeres. Compare las poses, la manera en que los modelos miran a la cámara o uno al otro o más allá de la cámara, el uso de iluminación y color. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias y qué es lo que le dicen?

TAREA 11a : Imagen en el espejo

(para el IV, V y VI grado de secundaria)

Descripción de la tarea:	En esta parte, los alumnos analizarán la imagen de su propio cuerpo y en lo que les gustaría cambiar. También discutirán cómo el tabaquismo se relaciona con la imagen corporal, especialmente para las muchachas más jóvenes, y así aprenderán acerca de la asociación de la belleza con fumar cigarrillos.
Objetivo de la tarea:	A través de estas actividades, los estudiantes deben: <ul style="list-style-type: none"> • Tomar conciencia de la imagen de su propio cuerpo. • Entender cómo los medios pueden presionar a los jóvenes a ser delgados. • Desarrollar una conciencia del papel de la industria del tabaco en la promoción del producto y su asociación con la delgadez.
Actividad individual:	Los estudiantes completarán el material sobre “La imagen reflejada del espejo”. Asegúrese de que sus respuestas sean confidenciales.



TAREA 12: Creación de la representación del cuerpo

(para una escuela secundaria)

Descripción de la tarea: Los estudiantes analizarán en grupos pequeños las revistas que han traído a la clase. De las imágenes de las revistas deben describir cómo luce un terrícola típico a partir de su descubrimiento. Lo mismo ocurre con la descripción física de los seres humanos que viven en la Tierra. ¿Qué dirían los extraterrestres acerca de las personas sobre la base de lo que ven en las revistas (es decir, los seres humanos son siempre alegres y sonrientes, que viven en las playas, que usan ropa interesante, etcétera).

Imagínese que usted es un extraterrestre que viaja a través del espacio. Un día llega a la estación espacial en el planeta Tierra. Se da cuenta de que hay todo tipo de revistas en la estación terrena. Teniendo en cuenta que nunca ha visto a un ser humano antes, esto es muy emocionante, por lo que hace un informe acerca de los seres humanos con base en las revistas que ha descubierto. Los informes serán presentados a la clase. Para seguir este enfoque pida a los alumnos que lleven varias revistas.

Temas de discusión:

- ¿Por qué pensamos que tenemos que mirar de una cierta manera?
- ¿De dónde se origina la idea de un cuerpo ideal?
- ¿Por qué nuestras sociedades ponen tanto énfasis en la imagen corporal?
- ¿Quién tiene el control sobre las fotografías que vemos?

TAREA 13: ¿Cómo nos cambian los anuncios?

(para una escuela secundaria)

Material necesario: • Revistas, periódicos, folletos y carteles de diferentes fuentes (incluyendo ejemplares de otros países).

Descripción de la tarea: Esta tarea ayudará a los estudiantes a distinguir entre un anuncio impreso y una fotografía utilizada para ilustrar un artículo de revista. Esta tarea contribuirá a explicar el primer concepto clave de la alfabetización mediática en relación con la construcción de la realidad mediática.

Presente a la clase varias fotografías de revistas. Anime a los estudiantes a que discutan: ¿Es ésta la imagen de un anuncio? (por ejemplo ¿vende algo?) o ¿se trata de una fotografía? ¿Por qué piensa eso? ¿Qué le afecta y qué no le afecta de estas fotografías? ¿Hay diferencias entre la publicidad y los no-anuncios? ¿Qué son?

Compare un anuncio que habla de un producto con un anuncio que no proporciona una imagen para un producto. Pregunte a los alumnos: ¿Cuál es la diferencia entre esos dos anuncios? ¿Cuáles son las similitudes? ¿Por qué iba alguien a querer crear un anuncio para un producto que no representa el producto en sí mismo? ¿Qué mensaje intentan transmitir las personas que prepararon el anuncio? ¿Qué tipos de anuncios cree que son más eficientes para llegar a los consumidores? ¿Por qué?

Ejercicio para la aclaración del primer principio de la alfabetización mediática:

¿Cómo se construye la realidad? Recorte la imagen de un producto. Péguela en un pedazo de papel y haga un nuevo anuncio. Hable acerca del nuevo anuncio creado: ¿Cómo se puede decir que esta nueva imagen es un anuncio? ¿Qué cambios tienen que hacerse en él y por qué? ¿De qué habla el anuncio? ¿Dicen las palabras y las imágenes lo mismo?

Continúe la actividad: Busque anuncios sobre cinco productos. Cambie sus nombres para que los nuevos productos puedan sonar jocosos.

Representación. Toda la clase trabaja en grupos pequeños. Haga una lista de las diferentes formas de publicidad en la prensa. La lista debe incluir folletos, moda y revistas técnicas, periódicos, folletos turísticos y material humorístico. Entregue a cada grupo un conjunto seleccionado de anuncios. Clasifique los anuncios y hable de los diferentes medios utilizados: ¿Cuáles son las características comunes de los medios de comunicación? ¿La elección de los medios de comunicación afecta a la representación? ¿Tienen algunos medios de comunicación un efecto mayor sobre los demás? Encuentre algunos ejemplos para ilustrar. ¿Cambió la publicidad en función de los medios de comunicación utilizados?



Tome luego un anuncio de un medio y póngalo en un medio completamente diferente. ¿Cambió el anuncio de alguna manera?

Ejercicio para la clarificación del tercer principio de la alfabetización mediática:

Audiencia

Toda la clase trabaja en grupos pequeños. A cada grupo se le debe proveer anuncios seleccionados de todo el mundo. Incluya algunos anuncios en otros idiomas. Los estudiantes deben seleccionar uno para discutir: ¿Qué mensaje transmite? ¿Qué no dice acerca del producto? ¿Qué imagen ha presentado acerca de nuestro estilo de vida? ¿La imagen es real? ¿Cómo vería un público diferente esta publicidad (con una cultura diferente, idioma, condición social, etcétera)? Si es en un idioma extranjero, ¿puede usted decir lo que dice la publicidad?

Continuación de la actividad: Imagine que usted es de otro planeta. Reúna 10 anuncios. Determine todo lo que pueda sobre ellos que pueden estar relacionados con los intereses, valores, estilo de vida y la calidad de vida de los terrícolas.

Cree sus propios anuncios: Los estudiantes deben diseñar anuncios para atraer a los visitantes de la escuela, teniendo en cuenta:

La construcción de la realidad: ¿Cuál es su mensaje?

Representación: ¿Qué medio va a utilizar, qué colores/formas y técnicas va a utilizar para crear una imagen, qué es lo que atraerá el interés de la audiencia?

Audiencia: ¿A quién trata de interesar?

Temas de discusión:

- ¿Qué saben los alumnos y qué sienten acerca de la publicidad?
- ¿Qué es la publicidad?
- ¿Qué estamos anunciando?
- ¿La publicidad es realmente necesaria?

BASES DEL PERIODISMO Y DE LA PRODUCCIÓN MEDIÁTICA

Autores: Aleksandra Temenugova
Dejan Andonov

“No pueden existir buenos periódicos sin democracia, ni democracia esencial sin periódicos”.

Alexis de Tocqueville,
escritor francés

El rol de los periodistas en la sociedad

Los medios de comunicación son la fuente básica de información que es necesaria para que las personas sean capaces de organizar sus vidas, la comunidad en la que viven y todo el sistema social.

Muchos países han establecido marcos legales para proteger la libertad de expresión y el periodismo, de manera que los periodistas puedan proporcionar la información indispensable a los ciudadanos. La nueva Constitución Política del Estado garantiza la libertad de expresión, de pensamiento, habla e información pública.

“Artículo 106. I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.

II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información”.

Los periodistas, sin embargo, no sólo disfrutan de derechos y de protección jurídica, también tienen responsabilidades. Los ciudadanos deben ser informados, y es deber de los periodistas proporcionar la información correcta de las fuentes más pertinentes e informar de manera imparcial, sin influencia externa (CPE artículo 106 IV). Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

Las personas actúan de acuerdo con lo que leen y oyen. Por ello, los periodistas deben esforzarse por proveer información útil, precisa y relevante a las personas.

Los periodistas y los medios de comunicación tienen una función de servicio social: dan voz a los que no tienen voz y proporcionan información sobre el trabajo de las autoridades, las políticas públicas y sus acciones; asimismo, llevan a estos tomadores de decisiones las demandas y necesidades de la población.

Los periodistas cumplen esta función de servicio cuando representan al ciudadano y cuando actúan como contrapeso de las autoridades y demás grupos de influencia en la sociedad. Actúan como observadores independientes de los centros de poder dentro del Estado, los critican públicamente y crean condiciones para el logro de un consenso con respecto a ciertas cuestiones. Las nuevas tecnologías permiten que las personas transmitan información en casi el mismo volumen y dinámica que los medios



¿Qué significa ser un periodista?

de comunicación. Sin embargo, a pesar de lo bien diseñado y estructurado que sea un sitio web, no tiene la misma legitimidad y confiabilidad que un medio de información. Hoy en día vivimos en un mundo donde la información no es derecho exclusivo de las empresas de medios de comunicación; sin embargo, el papel del periodista es más importante que nunca.

Los periodistas recogen y seleccionan la información, determinan su valor y fiabilidad, y sólo entonces la anuncian al público. Las noticias y las historias deben ser verdaderas, por lo tanto, siempre que sea posible, los periodistas tratan de ver los acontecimientos a través de sus propios ojos y de recibir información de primera mano. Incluso después de ello, los periodistas profesionales corroboran su información. Por ejemplo, buscan la interpretación de varios expertos con el fin de asegurarse de lo que están informando. En la medida de lo posible, los periodistas responsables anuncian los nombres de las personas que han aportado su experiencia, de manera que el público pueda estar seguro de la credibilidad de la fuente periodística.

El primer y el mayor deber de los periodistas es la verdad. Cuando informan se esfuerzan por ser justos y exhaustivos, y cubrir la historia desde todos los ángulos. El objetivo es que el periodista demuestre una imagen global, a pesar de que ésta no tenga que ser positiva.

Los periodistas tratan de presentar de manera equilibrada lo que han descubierto y no se inclinan por ningún lado. El texto de la noticia debe incluir diversas opiniones, debe ser escrito de manera clara, sin insultos ni adjetivos excesivos y respetando la privacidad de las personas.

Los periodistas profesionales nunca mezclan hechos con opiniones o rumores; son neutrales y se mantienen al margen de las personas o eventos sobre los que están reportando. La confianza en un periodista se origina exactamente en su independencia, en su ausencia de obligaciones frente a cualquier gobierno, partido o de su desinterés personal en la manipulación de la información.

Los periodistas éticos “no ponen palabras en la boca de las personas”, no pretenden haber estado donde no estuvieron y no presentan el trabajo de otras personas como si fuera suyo. La construcción y el plagio rompen los estándares básicos del periodismo. Los periodistas enfrentan diariamente dilemas bajo la presión de los propietarios de los medios de comunicación, los competidores, los anunciantes y el público.

Sin embargo, deben buscar la verdad e informar al respecto, deben tratar con respeto a sus fuentes y a las personas sobre las que se reporta y actuar de manera independiente de los intereses de cualquier otra persona, siempre teniendo en cuenta que la atención al público es su principal interés.

Principios éticos

Las noticias a través de la historia

Miles de años antes de Cristo, en España, en las cuevas de Altamira, nuestros antepasados dibujaron una de las más maravillosas pinturas rupestres, y se enviaron así los primeros

mensajes sobre su existencia, su vida en comunidad, sus propias reglas... Nos informaron que habían sido cazadores y que habían poseído diversas herramientas y armas para la caza y la cocción de alimentos. Para las personas de Altamira, el medio a través del cual enviaron su mensaje era un muro.

Varios miles de años más tarde, China vio en la invención del papiro, el nuevo medio para escribir y enviar mensajes. La información podía ser escrita con mayor rapidez, en más copias y podía ser distribuida relativamente más rápido.

Varios siglos más tarde, en Alemania, Johannes Gutenberg (1394-1468) inventó la prensa. Esta invención es el primer gran paso en el desarrollo de los medios de comunicación. La información podía ser impresa en numerosas copias y en múltiples páginas.

En el siglo XX se observó un rápido desarrollo técnico y tecnológico. El descubrimiento de las ondas de radio dio luz a la radio y al periodismo radiofónico. La primera transmisión de un debate de los candidatos a la Presidencia se llevó a cabo en 1921, en los Estados Unidos.

En 1926, en Londres, John Logie Baird demostró que las imágenes con movimiento podían ser transmitidas. Seis años más tarde, la BBC comenzó a funcionar como el primer servicio público de televisión en Gran Bretaña. El desarrollo de las comunicaciones por televisión y satélite ha hecho del mundo una “aldea global”. En 1991, la televisión y los enlaces vía satélite llevaron a cabo la primera transmisión directa de una guerra: la intervención de Estados Unidos en Irak.

En 1986 comenzó una nueva revolución en el desarrollo de la industria de los medios de información. El Ministerio de Defensa de Estados Unidos inició el proyecto ARPANET. Este emprendimiento dio origen a internet, que conectó al mundo. Literalmente, cada computador de cada casa en el planeta se volvió parte de la gran red. Internet fue fortificada como el cuarto medio, conjuntamente con los periódicos, la televisión y la radio.

Encuesta y periodista invitado (El rol de los periodistas en la sociedad)
 Ver la tarea número 1 para el año I de primaria.

Periodista invitado (El rol de los periodistas en la sociedad)
 Ver la tarea número 1 para el V grado de primaria

¿Qué es un evento digno de los medios de comunicación?

Un evento que obtiene el interés de la audiencia también interesa a los periodistas. Ningún buen reportero dejaría de reportar sobre el siguiente volante:



Ejemplo 1

- Perro perdido
- Recompensa de 50 dólares
- Tiene tres patas
- Es ciego del ojo izquierdo
- No tiene la oreja derecha
- Tiene la cola torcida
- Responde al nombre de Suertudo

¿Ha encontrado el propietario a Suertudo y cómo podría un perro haber experimentado tantos problemas diferentes? Las respuestas a estas preguntas darían al reportero una buena historia.

El periodismo es una profesión de curiosidad, por lo tanto, los periodistas suelen hacer preguntas, conversar y escuchar, porque las noticias nos rodean.

Los periodistas siempre buscan algo nuevo. Los escaparates son un evento. Hablan de la temporada, las tendencias, las carteleras... Si se anuncian préstamos de bajo costo, esto puede generar una buena historia sobre la otorgación de créditos favorables para los ciudadanos.

Los periodistas siempre se preguntan hasta qué punto un determinado evento toca, preocupa y afecta a sus lectores/oyentes/espectadores.

No se hace excepción cuando se informa sobre un drama o conflicto. Hay drama en los accidentes de tráfico, los homicidios, las huelgas, las elecciones, etcétera. En oposición a este tipo de eventos, los periodistas escriben sobre el drama en la vida de las personas que sucumben a las tentaciones y de los que se levantan sobre las tragedias, sobre los ganadores y los perdedores, sobre los conflictos y sus finales, sobre las instituciones alentadoras y sobre las instituciones que bloquean el crecimiento.

Los periodistas están interesados en las historias humanas, de la vida cotidiana. Si una casa antigua ha sido destruida para construir una nueva, el periodista debería saber que la casa vieja tiene una historia. Varias generaciones han vivido en ella. Compartieron buenas y malas situaciones... Esto es suficiente para dar a conocer una buena historia.

Los periodistas saben que las cosas que suceden en el ámbito local tienen una dimensión más amplia, y viceversa -los grandes acontecimientos afectan la vida de las personas comunes-. La construcción de carreteras, las centrales hidroeléctricas, las grandes fábricas o los complejos turísticos cambian la vida de los habitantes locales. Dichos destinos humanos son interesantes para las historias de las noticias.

Los eventos de los medios de comunicación son también las historias de las celebridades. Si somos cuidadosos al considerar los actos y los hechos de las personas muy conocidas, importantes para una comunidad, podemos descubrir muchas historias valiosas.

Revisando periódicos
 Ver la tarea número 2 para el IV grado de secundaria.

¿Qué son las noticias?
 Ver la tarea número 5 para el II grado de secundaria.

Ejemplo 2

¿Qué es una noticia? (1)

En el antiguo palacio de justicia, en una gran sala llena de archivadores metálicos, una mujer joven se encuentra revisando algunos documentos. Ella es periodista.

Mientras observa los archivos, los distribuye en dos montones. La pila más grande consiste en documentos de la Corte que ha revisado y en los que no encontró noticias. La otra pila contiene material del que puede surgir una noticia.

Da una hojeada a través de ellos, pero parece que los reclamos, las apelaciones y otros documentos son infinitos. Duda sobre uno de estos archivadores, estudia cuidadosamente las páginas y coloca el documento sobre la pila con cosas interesantes.

Un reportero más joven le pregunta por qué ha decidido echar otro vistazo a ese documento.

“Yo uso dos principios para distinguir el material: si el material es importante o lo suficientemente inusual como para hacer una historia interesante. Éste es importante porque trata de un reclamo de gran envergadura de un constructor a la Corte para que el área correspondiente le expida un permiso para la edificación de un centro comercial al norte de la ciudad. Esto significa que se abre una batalla entre los constructores y las personas que desean preservar el medio ambiente en dicha zona”.

Toma dos pedazos de papel engrapados de su pila de nuevas historias potenciales. “He aquí una que no es relevante en absoluto. Sin embargo, una historia bonita saldrá de ella. Es una locura”.

El documento es una demanda de varios miles de dólares por daños y perjuicios presentada por una mujer en contra de Santa Claus, quien abofeteó en la cara a su hijo de seis años de edad.

“¿Alguien ha oído hablar de alguien demandando a Santa Claus?”, dice. “Éste es un tipo de historia que disfrutan los lectores”.

Esa noche, el joven reportero estaba pensando en lo que la periodista le dijo en el palacio de justicia. Se dio cuenta de que él tiene que agudizar su sentido por las noticias con el fin de diferenciar entre lo que es noticia y lo que no es noticia.

Anotó dos definiciones:

1. Noticia es el material que debe estar en posesión de la opinión pública, porque es importante.
2. Noticia es un material que es entretenido y que se lee con

Los medios de comunicación carecen de suficientes periodistas, tiempo o espacio para informar sobre todo lo que está pasando. Por otra parte, como audiencia no tenemos interés o tiempo para leer, escuchar o ver todas las noticias. Por lo tanto, los periodistas sirven como filtros. Ellos evalúan las nuevas historias potenciales y deciden si van a llegar a la audiencia. Si a los periodistas no les gusta la historia, pueden descartarla.



¿Qué es una noticia? (2)

“¿Hace frío o calor? Dicha pregunta no tiene otro valor para nosotros aparte de que es crucial para algunas decisiones simples en nuestra vida cotidiana: para decidir qué vestir o para proteger nuestro cuerpo de los desagradables cambios de temperatura. Sin embargo, en ciertas circunstancias, esa información puede tener una importancia mucho mayor. Por ejemplo, si estamos siendo testigos de una aterradora tormenta de lluvia.

Si tratamos de investigar ese extracto de información y llamamos al Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología (Senamhi) descubriremos que la tormenta se acerca desde el norte y que se reforzará y expandirá hacia el sur. Ya hemos hablado acerca de la información que contiene una novedad importante y que afecta la vida cotidiana de miles de personas de nuestro entorno inmediato. Es por ello que dicha información debería estar disponible para el público y debe ser anunciada en los medios de comunicación. Esa pieza de información se convierte así en una noticia”. (Geroski, 2005)

Todo el proceso de selección es subjetivo: se trata de una habilidad, no de una ciencia. Los periodistas no tienen textos científicos o medidas disponibles para ayudarles a evaluar el valor de una historia. Ellos confían en su intuición: sus instintos, experiencia y juicio profesional. Tan pronto como ven una historia saben inmediatamente si se trata de material para una noticia o no.

Si pide a los periodistas que definan el término “noticia”, la mayoría de ellos no será capaz de responder porque todo puede ser material de una noticia. Noticia se define como “todo lo que es nuevo”, “todo lo que usted no sabía el día anterior”, “sobre lo que las personas hablan”, “lo que los lectores quieren saber”, “un informe sobre un acontecimiento”, etcétera. La definición más general del término “noticia” sería simplemente: noticia es información que vale la pena anunciar.

Aunque los periodistas no pueden definir fácilmente las noticias, la mayoría de ellos está de acuerdo acerca de sus características:

Novedad. Siempre queremos conocer lo nuevo. Lo que ocurre hoy es más importante que lo que pasó ayer. Los periodistas hacen hincapié en las historias que sucedieron hoy o ayer y no hace varios días o semanas. La información que vale la pena anunciar simplemente debe ser nueva y actual.

Impacto. Cuantas más personas se vean afectadas por un extracto de información, más merecerá ser anunciada. Los periodistas hacen hincapié en las historias que afectan, importan o involucran a miles de lectores. Un accidente de avión con 180 víctimas es más importante en términos de noticias que un accidente de automóvil con dos víctimas. La información que amenaza la vida, la salud y la seguridad (desastres naturales, accidentes, muerte, enfermedades y similares) afecta principalmente a las personas y es inevitablemente noticia.

Proximidad. Cuanto más se refiera la información a un hecho o suceso más cercano a nosotros, más vale la pena anunciarla. La información sobre 20 víctimas en un accidente de avión en

Ecuador en nuestros periódicos vale la pena ser incluida en la sección Mundo. Por el contrario, las noticias sobre dos víctimas en un accidente automovilístico en La Paz, Tarija, Cochabamba o Santa Cruz estarán, sin duda, en la primera página del periódico. Sin embargo, si entre esas 20 víctimas en Ecuador hay dos bolivianos, ese extracto de información será más cercano y encontrará su lugar en la primera página. La proximidad no solamente se refiere a algo que está física o geográficamente cerca, tiene un significado dentro del contexto. Los ciudadanos se sienten conectados con aquellos que son similares a ellos y con las personas con las que comparten intereses comunes. Los inmigrantes están interesados en los eventos de la región, a los católicos les gusta leer acerca de las actividades del Papa, una madre boliviana puede sentir pena por los problemas que afronta una madre de otra nacionalidad, etcétera.

Prominencia. La información referente a las personalidades públicas de renombre atrae más atención que las noticias sobre las personas desconocidas. A menudo vale la pena publicar lo que algunas personas prominentes hacen, a pesar de que sea irrelevante. Pueden ser políticos, empresarios, artistas, clérigos... Los nombres hacen noticias. Las noticias acerca de un accidente de tráfico que causa lesiones leves a un famoso político sin duda serán dadas a conocer en la primera página, mientras que las noticias sobre un accidente automovilístico que involucra la muerte de un ciudadano desconocido pueden permanecer en la parte inferior de la sección Crónica policial. Casi todo lo hecho por un Primer Mandatario es noticia. Un Jefe de Estado puede abrir una fábrica, viajar en una visita oficial al extranjero, boxear o pedir el divorcio. Usted puede estar en contra de los periodistas que se centran en las celebridades; sin embargo, parece que el público tiene un apetito insaciable por saber acerca de ellos.

Peculiaridad. Si hay algo que hace que el reportero se detenga y observe, se maraville y exclame, es una noticia digna. Mientras más peculiar y atractiva sea la información, más valdrá la pena que sea noticia. Desviarse de lo ordinario -los eventos inesperados o inusuales, los conflictos o controversias, el drama o los cambios- es más importante en términos de noticias que los asuntos cotidianos. El hecho de que dos personas murieron en un accidente de tráfico es más relevante en términos de noticias que el hecho de que miles de otros pasajeros llegaron sanos y salvos a su destino. La mayoría de los periódicos nunca informaría acerca de un accidente de menor importancia, pero si se dieran cuenta de que el coche implicado en el accidente era conducido por una niña de seis años de edad, un nuevo robot o un oficial de la Policía, entonces la historia puede convertirse en noticia de primera plana.



¿Has oído la última?

Los diarios utilizan la carnada de lo extraño y lo peculiar. Aquí hay algunos encabezados:

“Elvis visto en Arabia Saudita”

“¡Hitler capturado!”

“Hombre que se ahogaba se salva con dos bolsas de plástico que le sirven como una banda para la cintura”



Conflicto. La información sobre eventos y condiciones conflictivas siempre atrae gran atención. Las malas noticias, noticias sobre guerras, protestas, huelgas, peleas y otros conflictos principalmente venden más que una buena noticia. Los conflictos menos evidentes también valen la pena ser publicados: individuos que luchan contra diferentes problemas, una mujer que trata de mantener a su familia con 1.200 bolivianos al mes, niños con discapacidad que desean jugar fútbol. Algunas de las mejores historias se refieren a los intentos de grupos, organizaciones o individuos de desafiar opiniones ampliamente aceptadas (por ejemplo, la lucha de los homosexuales contra la discriminación).

Análisis textual
 Ver la tarea número 1 para el I grado de secundaria.

¿Qué es un evento digno de los medios de comunicación?
 Ver la tarea número 4 para el IV grado de secundaria.

El lenguaje y los medios de comunicación

Las palabras de los periodistas tocan a miles de personas con diferentes intereses, niveles educativos y culturas. Sin embargo, cada uno de ellos debería entender y ser capaz de comprender con facilidad una noticia. Su publicación, caso contrario, perdería valor. Éste es el por qué los periodistas deben escribir de forma clara, breve y rápida.

Los periodistas deben esforzarse por utilizar las palabras del lenguaje común. Deberían evitar palabras extranjeras, modismos, discurso figurado, clichés y doble discurso. Las palabras extranjeras deben ser traducidas.

La claridad del discurso se ve particularmente amenazada por las expresiones figurativas, los modismos y, especialmente, por el doble discurso. ¿Por qué tiene que decir que la apelación es de carácter urgente en lugar de afirmar claramente que la apelación es urgente? ¡El Gobierno no es un semáforo para que pueda dar luz verde a algo! Concede el permiso. Y los medios financieros son simplemente dinero.

Las oraciones complejas son difíciles de seguir y entender. Por lo tanto, siempre que sea posible, una oración compleja debe ser dividida en dos o más oraciones simples.

Los periodistas deberían utilizar frases y oraciones cortas. Frases largas y complicadas dan lugar a una mezcla semántica. ¿Por qué debería decir: “El Presidente del Estado Plurinacional de Bolivia”, cuando puede decir simplemente: “El Presidente de Bolivia”? ¿Por qué decir “siempre que” cuando se puede usar “si” en su lugar?

Con todo, por razones éticas, se debe prestar atención al uso de palabras de una connotación neutral. Decimos adicto a las drogas en lugar de un drogadicto, un discapacitado en lugar de un lisiado, homosexual en lugar de gay, la capital del Estado en lugar de Sucre o la hoyada en vez de La Paz, etcétera.

Fuentes de información

Los periodistas escriben historias reales. Esas historias son creadas por personas e instituciones reales... Todas ellas son fuentes de información transmitida.

El periodista utiliza fuentes de información para comprobar que la información es cierta y confiable. Aumenta la credibilidad y la autoridad del periodista y del medio de comunicación con la audiencia. Al mismo tiempo, es el factor clave para un periodismo adecuadamente argumentado y apoyado. No importa qué tan estilísticamente interesante y estructurada esté escrita la información en el texto de una noticia, las audiencias nunca la aceptarán si no pueden ver su fuente real. Y no solamente eso. El consumidor actual de los medios de comunicación desea escuchar/leer varias opiniones, varias fuentes.

Las fuentes pueden ser primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquellas fuentes de información que proporcionan información de primera mano. Ellas pueden ser los participantes en eventos, las víctimas, los testigos... Las fuentes secundarias son material de archivo, los expertos...

Una de las reglas de oro del periodismo es que toda la información deber ser confirmada por dos fuentes independientes entre sí.

El uso de fuentes indica que el periodista no está anunciando su opinión personal, que no se trata de un conocimiento superficial y que detrás de la información que aparece en el texto de la noticia hay expertos, concedores relevantes del tema.

En el periodismo se permite utilizar fuentes anónimas, aunque hay una polémica en cuanto a si son lo suficientemente confiables para la audiencia. Un buen periodista debe convencer a su fuente de expresar claramente su posición. Sin embargo, la práctica periodística acepta que existen situaciones en las que la fuente debe ser protegida (por ejemplo, las víctimas de violencia familiar, los testigos de un homicidio, los testigos en casos judiciales difíciles). Sobre la base de lo anterior, el anonimato de las fuentes es protegido por las regulaciones legales. Esto debería implicar que cuando se trata de algunas fuentes anónimas, el texto de la noticia debe calificar claramente la relevancia de la fuente.



¿Cómo escriben los periodistas?

¡El lead o primer párrafo es lo más importante! No es suficiente que la noticia sólo contenga información valiosa. Tiene que ser escrita de una manera que atraiga la atención del lector de una manera rápida y convincente y que permita seguirla con facilidad.

Lo más importante es lo nuevo, lo que afecta a la mayoría de la gente, lo que está más cercano a nuestro lector, lo que se relaciona con personalidades conocidas, lo que es contradictorio y lo que es inusual y extraordinario.

Sin embargo, muchos de nuestros periódicos aún informan sobre un accidente de tráfico con dos víctimas de una manera estructurada cronológicamente: “Ayer a las 15 horas en la carretera Santa Cruz-Cochabamba hubo un accidente de tránsito, donde dos personas de 18 años murieron”. El periodista no se preguntó a sí mismo cuál hecho tiene el mayor impacto, qué preocupa más a las personas. Y ésa es, sin duda, la respuesta a la pregunta de si hubo víctimas en el accidente y quiénes son. Entonces, si lo más importante debe ir adelante, la oración debe ser reformulada: “Dos adolescentes murieron en un accidente de tráfico que tuvo lugar en la carretera Santa Cruz-Cochabamba ayer a las 15 horas”.

Estructura del texto

Los elementos más importantes de la estructura de las noticias son:

- Encabezado o introducción a la noticia.
- Explicación del impacto.
- Hechos de apoyo.
- Paráfrasis.
- Citas.
- Antecedentes.
- Temas secundarios.

Encabezado. Ésa es la primera oración, el primer párrafo de nuestra historia. Al escribir el encabezado, uno debe prestar atención al principio básico de estructuración: ¡lo más importante al principio!

Explicación del impacto. A veces es imposible desde el encabezado dar todos los datos de por qué la historia es de importancia para muchas personas. Por ejemplo: “Cerca de 10.000 personas de todo el mundo se ven afectadas por el virus AH1N1, también conocido como la gripe porcina”. Este dato es de gran relevancia; sin embargo, el lector informado promedio no sabe por qué es así. Es por ello que es indispensable explicar el impacto en una oración o párrafo breve a continuación. Por ejemplo: “La Organización Mundial de la Salud advierte de que en caso de gripe porcina en América Latina, el Ministerio de Salud debe responder de inmediato porque el virus es mortal y de rápida propagación entre las personas”. Entonces el lector responde: “Así que por ello esta información es importante, por eso me afecta”.

Hechos de apoyo. Si el encabezado explica lo más importante en una oración o párrafo, los hechos de apoyo dan otras explicaciones y describen estos hechos. La estructura de la historia de la noticia se ramifica a través de los hechos de apoyo.

Paráfrasis/atribución. Todo lo que es un hecho indiscutible y obvio debe ser atribuido. Tales hechos se comunican en paráfrasis, como en la oración: “El juez de instrucción anunció que el fuego se inició debido a instalaciones eléctricas obsoletas”.

Citas. Las declaraciones infunden vitalidad y autenticidad a la noticia. El discurso directo es un elemento dramático en la historia y siempre llama la atención. En las citas comunicamos las opiniones, posiciones y emociones, en lugar de información. En numerosos trabajos nos encontramos con malas citas, por ejemplo: “Jaime Prado (78) y su esposa Zobeida Enriqueta (68) ambos recibieron quemaduras de segundo grado en sus brazos y cuerpo mientras estaban tratando de apagar el fuego por sí mismos”, dijo el juez de instrucción.

Sí, se trata de una información relevante que el periodista recibió del juez de instrucción, pero no tiene sentido transmitirla textualmente. Ésos son los hechos que se escribirán en el texto. Una cita impresionante podría ser una declaración emocional en la que el juez de instrucción exprese su asombro ante la conducta de los vecinos de la desafortunada pareja: “En mi carrera he inspeccionado decenas de incendios y ni una sola vez he visto personas tan silenciosas observando la tragedia de sus vecinos”, dice el juez de instrucción. Eso es algo diferente.

Antecedentes. Los antecedentes describen eventos y sucesos que precedieron a la noticia actual. Las personas no siguen y no están informadas de todos los eventos. Los antecedentes deberían permitirles de forma rápida y sencilla conocer y participar en el evento, y leer con facilidad la historia y lo que es nuevo en ella.

Temas secundarios. No son indispensables, pero pueden ser un elemento importante de la estructura de la noticia. Una historia abre muchas otras. No será excesiva y el lector puede encontrarla atractiva si algunos de los datos secundarios son abiertos brevemente, sólo para insinuar el tema secundario que podría desarrollarse en una historia futura, tal vez incluso el día después. Esto provoca la curiosidad del lector y crea una cierta anticipación.

Ahora, tratemos de ampliar nuestra pequeña historia sobre el incendio y mostrar los elementos básicos de la estructura:



Estructura de la noticia

Encabezado – sección más importante de la noticia:

Dos personas mayores han sido gravemente heridas en un incendio que quemó una casa en el barrio de La Muyurina, ayer a las 23:00.

Hechos de apoyo

Jaime Prado (78) y su esposa Zobeida Enriqueta (68) recibieron quemaduras de segundo grado en los brazos y cuerpo mientras estaban tratando de apagar el fuego con baldes de agua. Los vecinos observaban sin interés y esperaron a la Unidad de Bomberos. Las víctimas están fuera de peligro, aunque fueron trasladadas a un hospital para recibir tratamiento médico.



Paráfrasis/atribución

El juez de instrucción Macario Bustos anunció que el fuego se inició debido a las instalaciones eléctricas obsoletas.

Citas

“En mi carrera he inspeccionado decenas de incendios y ni una sola vez he visto personas tan silenciosas y desinteresadas observando la tragedia de sus vecinos”, dijo el juez de instrucción.

Antecedentes

Se trata de un tercer incendio en dos semanas en la calle Nataniel Aguirre.

Temas secundarios

Un representante de la compañía de seguros Avance dijo que demandarán a la empresa Kilowat por el mantenimiento irregular de las principales líneas eléctricas.

El principio de las seis preguntas esenciales: ¿quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo?

La noticia no estará completa si no responde a las preguntas periodísticas básicas: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. Las respuestas deberían estar incluidas en toda la historia y deberían proporcionar al lector todos los elementos importantes respecto de un evento específico: cuál es el evento en cuestión, cuándo sucedió, quién estuvo involucrado, dónde sucedió, cómo sucedió y cuáles son las razones.

¿Por qué respondemos a las siguientes preguntas?

¿Quién? Detrás de cada caso hay un perpetrador, una víctima o un testigo. Las historias de las personas siempre atraen la atención de la audiencia, sobre todo si se trata de algunas personas conocidas de la esfera pública, ya sean de la vida política, cultural, económica, social o del mundo del espectáculo. Sin embargo, las noticias no sólo se hacen sobre las celebridades, sino también la gente común. Puede ser una tragedia personal o familiar, un conflicto, una disputa con el poder ejecutivo o judicial, etcétera. En una palabra, cuando hay gente en las historias respondemos a la pregunta quién.

¿Qué? ¿Qué pasó con las personas o qué sucedió? ¿Por qué escribir sobre un hombre y su día si nada cambia o nada nuevo ha pasado? Sin embargo, si un ciudadano recibe una factura de electricidad tres veces mayor que sus ingresos y su electricidad fue cortada en medio del invierno porque no puede pagarla, esto generaría una historia interesante porque algo ocurrió o está ocurriendo que causa ciertas consecuencias. Entonces tenemos los elementos para comenzar la noticia con el siguiente estilo: Empresa Kilowat corta la electricidad en la casa del Vicepresidente del Concejo por haber dejado de pagar sus facturas de electricidad desde mayo hasta agosto, lo que suma una cantidad de 1.500 bolivianos.

Si esto le sucedió al Presidente del Concejo, también les ha ocurrido a otros cientos de ciudadanos de la capital, lo que significa que es un hecho y entonces la historia será aún más interesante.

¿Cuándo? La noticia o historia debe indicar la hora exacta del evento. Por ejemplo: El sábado por la noche un poste de alta tensión se rompió y dejó el Hospital General en la oscuridad durante cinco horas.

Como se puede ver en el ejemplo, la categoría de tiempo no sólo apunta al momento en que ocurrió el evento, también a la duración de una acción hasta su final.

¿Dónde? Del mismo modo que con el tiempo, el lugar exacto del evento también debe ser ubicado. Por ejemplo, en un reportaje sobre una pelea en el Shopping Center, del barrio residencial de Sopocachi, debería decirse que ocurrió entre dos comensales en el restaurante La Chua de Cristal. Los lugareños querrán saber la ubicación exacta porque fue en su proximidad.

Al escribir noticias relacionadas con comunidades más pequeñas (aldeas o asentamientos) es importante determinarlas en función de su punto central más cercano (qué municipio, ciudad...). Por ejemplo: El cerro Laikacota, en Miraflores, está cubierto de granizo. Esto da a los lectores una descripción del lugar.

¿Cómo? Una de las dos últimas preguntas que requieren una respuesta es cómo ocurrió el hecho. Aquí está una descripción del accidente de tránsito tomado de la nota de prensa oficial de la Unidad Operativa de Tránsito: “El accidente se produjo cuando el vehículo de pasajeros Mercedes, conducido por M.S., pasó del carril derecho al izquierdo y golpeó el autobús Dodge con matrícula potosina. El conductor del vehículo de pasajeros sufrió lesiones corporales severas”.

El ejemplo proporciona la versión obtenida de la Policía, que nos dice cómo ocurrió el accidente. Dar una respuesta a esa pregunta no es fácil, ya que requiere una investigación más profunda que simplemente los meros hechos. Esto lo podemos obtener a través de la última pregunta.

¿Por qué? Si seguimos el ejemplo anterior, ahora es el momento de hacer la última pregunta. Si el Mercedes causó el accidente al pasar al carril contrario (y esto es apoyado por las conclusiones de la investigación de acuerdo con las fotografías y las imágenes tomadas en el lugar de los hechos), entonces el único problema que queda por resolver es: ¿por qué (cuál es la razón)? El periodista debería responder haciendo referencia a fuentes oficiales y otras fuentes sobre por qué se produjo el accidente. ¿Fue debido a la velocidad? ¿A cómo era el camino? ¿Fue debido a una curva peligrosa? ¿El conductor perdió el control debido al cansancio o por haber bebido licor previamente? ¿Se le atravesó un animal o un peatón?

Se debe hacer lo mismo con cualquier evento. Detrás de cada consecuencia tiene que haber una razón.

Redacción
Ver la tarea número 2 para el II grado de secundaria.

El principio de las seis preguntas
Ver la tarea número 6 para el V grado de secundaria.



¿Cómo se preparan las noticias?

Los medios de comunicación (periódicos, radio, televisión y sitios web) tienen un equipo de periodistas que informa sobre una amplia gama de eventos. Todos ellos constituyen la sala de noticias: el lugar donde son preparadas las noticias. Los periodistas que informan desde el campo se llaman reporteros. Los que informan desde otras ciudades o países son llamados corresponsales. La mayoría de los reporteros trabaja cubriendo los acontecimientos que suceden en la ciudad, el país o la región. Un segmento más pequeño de los periodistas está cubriendo temas internacionales. Los corresponsales extranjeros también son contratados para esta sección. Algunos reporteros trabajan en las secciones editoriales especializadas como deporte, economía, cultura y otras.

El medio de comunicación tiene un editor en jefe. Él supervisa y coordina el trabajo de los reporteros y decide qué va a ser publicado y qué no. Puede ser asistido por uno o dos editores asistentes. Cada sala de prensa tiene su propio editor. Los editores hacen una selección entre las historias propuestas por los periodistas; asignan historias a los reporteros, las revisan y, si es necesario, hacen cambios en el texto de la noticia, deciden en qué orden serán publicados los relatos de acuerdo con su relevancia e interés y la cantidad de tiempo o espacio que será otorgado a una historia, supervisan el diseño y la apariencia de las páginas del periódico.

Los periódicos también tienen editores de fotografía. Ellos manejan el equipo de fotógrafos que acompañan a los reporteros al campo. Sin embargo, la historia también puede surgir a partir de fotografías. También hay un editor gráfico en un periódico. Él supervisa el trabajo de los diseñadores gráficos que crean los mapas, tablas y otros gráficos en el diario.

Los reporteros de televisión trabajan en el lugar con camarógrafos que registran todos los detalles de un evento.

En radio y televisión, los periodistas integran las historias conjuntamente con un editor. Éste edita los sonidos en una historia de radio, por ejemplo, el video y el sonido en la historia de televisión y prepara el producto final.

En los sitios web, aparte de los reporteros, también hay expertos en web y gráficos.

Los títulos, las fotografías y las ilustraciones

Los textos de periódicos son acompañados por títulos, fotografías y otras ilustraciones gráficas.

El título es un resumen de la historia de las noticias que proporciona a la audiencia una idea de lo que trata la historia y por qué debe leer el texto.

Bajo cada fotografía hay un subtítulo: una oración que ayudará al lector a entender lo que hay en el marco visual. La fotografía y el subtítulo conjuntamente hacen una pequeña historia que el lector puede entender sin necesidad de leer el texto.

Sonido e imagen

En la radio y la televisión no hay títulos, pero es por eso que se crea una vista previa de las noticias del día, la que es transmitida al inicio del programa de noticias.

Los contenidos de las historias de televisión se resumen en una barra de noticias: una oración que aparece en la parte inferior de la pantalla mientras que la nota está siendo transmitida.

Las buenas ilustraciones gráficas en los periódicos, en la televisión o en los sitios web hacen que las historias sean más comprensibles. Los gráficos son información y no decoración. Por ejemplo, se puede crear un mapa de la historia de la contaminación del aire en la ciudad con el fin de mostrar dónde está la mayor contaminación de aire o una ilustración de cómo la contaminación atmosférica afecta los pulmones. Es más fácil para los lectores y los espectadores comprender la historia representada en formas y no en números.

Los periodistas de los medios electrónicos no solamente utilizan palabras, sino también sonidos y videos cuando están desarrollando sus historias. La historia general del reportero se llama noticia. La historia de la noticia consiste en el texto leído por el periodista, piezas de audio (declaraciones de los interlocutores) y sonido natural (acompañamiento de sonido que va en el fondo de la historia). Las historias de televisión también pueden contener una presentación (cuando el reportero aparece en la historia y dice parte de la información).

Los extractos de audio utilizados por los periodistas de radio y televisión en sus historias tienen la misma finalidad que las citas en los periódicos. Deben ser cortos, pero claros y exhaustivos para que puedan mantener la atención de las audiencias de radio o de televisión.

Además de los extractos de audio, las historias de radio y televisión también deberían tener un sonido natural que es grabado en el sitio durante el evento (el viento que sopla, las sirenas de la Policía, los niños gritando, etcétera).

La integración de los sonidos naturales en la historia permite a los espectadores u oyentes experimentar el evento y el lugar por sí mismos, en lugar de tener al reportero haciéndolo por ellos.

Los periodistas de televisión conectan sus palabras a un video, de manera que puedan contar la historia de una forma más potente. Las imágenes son una parte esencial de la historia. Los reporteros escriben el texto de acuerdo con las imágenes grabadas. La investigación ha demostrado que los televidentes entienden y memorizan mucho mejor las historias cuando el video y las palabras encajan perfectamente entre sí.

Medios de comunicación en línea

Si los periódicos dicen y los programas de televisión muestran, entonces los medios de comunicación en línea dicen y muestran y, adicionalmente, permiten la interacción. Las historias en línea contienen texto, audio, video, fotografías, diseño, interactividad...



El texto incluye enlaces que llevan al lector a información adicional en el mismo u otros sitios web. Por ejemplo, en una historia acerca de los resultados de pruebas en escuelas secundarias debería haber un enlace a la base de datos que contiene los resultados de todas las escuelas. Así es como el usuario puede buscar una escuela específica, todas las escuelas en una determinada ciudad o puede comparar los resultados de diferentes escuelas.

La historia puede ir acompañada por gráficos multimedia o presentaciones de diapositivas que combinan texto, audio y fotografías. Las herramientas que permiten a los lectores una visión de 360° del lugar pueden reforzar la narración de historias en línea.

Las animaciones flash, por ejemplo, son uno de los programas de software que permiten a los usuarios diseñar contenidos interactivos por sí mismos, como ser video, gráficos y animaciones. El servicio de televisión pública británica, la BBC, creó un sitio web especializado en drogas ilegales y el alcohol que permite al lector seleccionar una determinada droga y dosis y luego seleccionar partes del cuerpo, como el cerebro o el corazón, y leer sobre los efectos de esa droga a ese órgano y la información relacionada con la protección.

La edición de un periódico o de una noticia comienza con una reunión por la mañana en la sala de prensa, en la que los editores y los periodistas discuten las historias que serán publicadas ese día. Algunos periodistas ya tienen tareas asignadas desde el día anterior o desde más temprano esa mañana y cubren temas de actualidad sobre el que fueron informados por los comunicados de prensa que llegaron a la sala de redacción. Los reporteros que no han recibido sus asignaciones proponen sus propias ideas de las historias que pueden ser aprobadas por el editor o jefe de redacción del periódico. Todos los días hay un editor que revisa la lista de los eventos programados y hace un calendario de las historias que serán publicadas en el periódico.

Sin embargo, aquí no termina el trabajo de los editores. Emergen algunas noticias de eventos no planificados. Algunas historias que habían sido planeadas anteriormente no serán publicadas porque no resultaron como se esperaba. Algunas otras historias requieren más investigación y no estarán listas hasta que el periódico esté cerrado. Los editores deciden durante el día qué será publicado y qué no, y editan el diario.

Después de regresar del trabajo de campo, los reporteros revisan el material grabado o escrito y redactan el texto que luego será aprobado por el jefe de redacción.

Algunos periodistas tendrán que ilustrar sus textos con fotografías, mapas, tablas y gráficos. Los periodistas de radio articulan con un editor las piezas de audio, mientras que los de televisión montan las piezas de audio y video y, si es necesario, ponen una ilustración gráfica que fue desarrollada previamente con un diseñador gráfico.

Preparando un periódico
 Ver la tarea número 7 para el VI grado de secundaria.

CONCLUSIONES

Las historias finales en el periódico son ordenadas de acuerdo con la idea del jefe de redacción y el periódico es enviado a imprimir. Las historias en la radio y la televisión son transmitidas según un guión preparado. Los anuncios de las noticias son leídos por un presentador, mientras que el programa es implementado técnicamente por un productor.

- Los medios de comunicación son la fuente básica de información necesaria para que las personas sean capaces de organizar su vida, la comunidad en la que viven y todo el sistema social.
- Las personas actúan de acuerdo con lo que leen y oyen y el deber de los periodistas es proveerles información precisa de la fuente más relevante e informar de manera imparcial, sin ninguna influencia externa. Los periodistas recogen y seleccionan la información, determinan su valor y fiabilidad y sólo entonces la anuncian al público.
- Las noticias aparecieron 20.000 años a.C., en España, en las cuevas de Altamira, cuando nuestros antepasados informaron sobre cómo se vivía en aquel entonces a través de las pinturas rupestres. El desarrollo de la información va en paralelo con el desarrollo técnico y tecnológico -a partir de la invención del papiro en China, a través de la primera imprenta en Alemania, hasta la invención de la radio, la televisión e internet en el siglo XX-.
- Las noticias están a nuestro alrededor. Todo lo que es nuevo, que afecta a la mayoría de la gente, que está más cercano a nosotros, que se relaciona con personas públicas, que contiene drama y conflicto, que es inusual y extraordinario, vale la pena que sea anunciado en los medios de comunicación.
- Los periodistas escriben historias reales creadas por personas reales, instituciones reales... El periodista utiliza fuentes de información para demostrar que la información es cierta y confiable. No es suficiente que la noticia solamente contenga información valiosa. Debe ser escrita de una manera convincente que atraiga la atención de la audiencia y que permita averiguar de manera fácil y rápida quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué sucedió algo. Los periodistas de los medios electrónicos no solamente utilizan palabras, sino también sonidos y videos cuando están desarrollando sus historias.
- Gracias a los medios de comunicación en línea, hoy en día todos los habitantes con una conexión a internet y un teléfono móvil pueden enviar y recibir información, fotografías, sonido y video.

TERMINOLOGÍA CLAVE

- Medios de comunicación.
- Periodistas.
- Noticias.
- Fuente de la información.
- Sala de prensa.
- Reportero.
- Editor.
- Historia de la noticia.



TAREAS DE ESCUELA PRIMARIA

TAREA 1: Periodista-invitado (el rol de los periodistas en la sociedad)

(para el V grado de primaria)

Descripción de la tarea: El profesor puede invitar a un periodista a la clase e iniciar una discusión entre los alumnos sobre la profesión periodística.

- Temas de discusión:
- ¿Cuál es el papel y la función de los periodistas en la sociedad?
 - ¿Cuál es la obligación inicial de los periodistas?
 - ¿En qué consiste el trabajo de los periodistas?
 - ¿Cómo debería reportar el periodista?

TAREA 2: Revisando periódicos

(para el VI grado de primaria)

Descripción de la tarea:

El periódico ofrece entretenimiento y es una herramienta útil para que los estudiantes aprendan más sobre el trabajo de los medios de comunicación impresos. Los estudiantes deben llevar un diario con ellos. Son divididos en grupos y se les distribuye preguntas que deben responder mediante el periódico.

1. Primera plana

¿Qué historias se pueden ver? ¿Cuán largas son las historias? ¿Son algunas más largas que otras? ¿Cuál título es el más grande? ¿Por qué un título en particular es el más largo? ¿Hay fotografías en la primera página? ¿Qué se muestra en las fotografías? ¿Qué eventos y/o personas aparecen en la primera página? ¿Qué portada gusta más y por qué? ¿Por qué es tan importante la primera plana de un periódico?

2. En el interior del periódico

¿Cuáles son las secciones en el interior del periódico? ¿Con qué información cuentan (puntuación de deportes, fotografía sobre un evento, publicidad)? ¿Las fotografías explican la información? ¿Hay fotografías de niños, de personas mayores? ¿Hay más fotografías de hombres o de mujeres? Se elige un artículo de la segunda y la tercera página: ¿por qué no está en la primera plana?



TAREAS DE ESCUELA SECUNDARIA

TAREA 1: Análisis textual

(para el I grado de secundaria)

Descripción de la tarea:

Los estudiantes deben elegir un texto y analizar si las seis preguntas son representadas:

- Localización (dónde): ¿Dónde sucedió el hecho?
- Tiempo (cuándo): ¿Cuándo ocurrió?
- Personas (quién): ¿Quiénes son los interlocutores en el periódico? Un personaje central, varios ciudadanos, representantes de instituciones, expertos, etcétera.
- Emociones (qué y por qué): ¿Qué es lo que hacen las personas en la historia y por qué sucede esto?

Luego de que analicen esto deben responder: ¿Cuáles son las informaciones que hacen falta? ¿Qué información adicional debería ser cubierta en la historia? ¿Cómo eso hará que la historia sea más interesante?

Temas de discusión:

- ¿Han encontrado la historia interesante?
- ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Cómo cambiarían la historia?

TAREA 2: Redacción

(para el II grado de secundaria)

Descripción de la tarea:

Escribir una historia sobre algo que haya ocurrido recientemente en la escuela o en el vecindario. El texto debería contener todos los elementos de una noticia.



TAREA 3: Encuesta y periodista invitado (El rol de los periodistas en la sociedad)

(para el III grado de secundaria)

Preparación/material necesario:

- El profesor puede llevar a un periodista invitado a la clase.
- Cada estudiante debe llevar a cabo una miniencuesta, para la que necesita papel y lápiz.

Descripción de la tarea: Los estudiantes deben hacer una encuesta (a las personas que conocen: padres, familiares, amigos, compañeros de estudio) sobre las siguientes preguntas: ¿Qué piensa sobre la profesión de periodista? ¿Cuál es la primera cosa que viene a su mente cuando escucha la palabra periodista? ¿Quisiera que su hijo sea periodista? ¿Dónde colocaría la profesión de periodista en una escala de 1 a 10? Luego deben resumir las respuestas y extraer conclusiones: ¿cuáles son las respuestas predominantes, qué es lo que piensa la mayoría de las personas encuestadas, cuántas respuestas negativas y positivas hay? El profesor habrá invitado previamente a un periodista a la clase, quien hablará sobre el tema: “¿Cuál es el rol y la función de los periodistas en la sociedad? ¿Los estándares profesionales y éticos que son respetados en el periodismo boliviano?”.

Objetivo de la tarea: A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Lo que los periodistas hacen, cómo realizan su trabajo y cuál es su papel en la sociedad.
- Cuáles son los principios rectores básicos del periodismo.

Temas de discusión:

- ¿Cuál es el rol y la función de los periodistas en la sociedad?
- ¿Cuál es la obligación inicial de los periodistas?
- ¿De qué manera la Constitución Política del Estado protege la libertad de expresión y el periodismo?
- ¿En qué consiste el trabajo de los periodistas?
- ¿Cómo debería informar el periodista? ¿Cuáles son los principios éticos que debe respetar?

TAREA 4: ¿Qué es un evento digno de los medios de comunicación?

(para el IV grado de secundaria)

Preparación/material necesario:

- Varios diarios.
- Sitios web de varios periódicos.
- Conexión a computadora e internet.

Descripción de la tarea: El profesor pide a los estudiantes anotar cuidadosamente las cosas que suceden en su barrio/pueblo/ciudad, en el camino a la escuela. Después de una semana, el maestro traerá a la clase varios diarios o si el aula está equipada con computadoras y cuenta con conexión a internet, pedirá que ingresen en los sitios web de varios periódicos. En primer lugar, el profesor inicia una discusión con los estudiantes sobre lo que encontraron interesante, extraordinario, lo que les dejó una impresión en su barrio/pueblo/ciudad o en el camino a la escuela durante la semana transcurrida. El profesor puede formular a los estudiantes las siguientes preguntas: ¿Lo que ha notado coincide con alguno de los criterios para un evento de medios de comunicación? ¿Vale la pena su publicación en un medio: el periódico de la escuela u otro? ¿Por qué vale la pena que sea publicado? Luego, el profesor pedirá a los alumnos que lean varias primeras planas de los diarios o de sus sitios web. A continuación, los estudiantes deben hablar acerca de cuál de los criterios para que un evento sea digno de ser publicado por los medios de comunicación es satisfecho por las noticias en los diarios, especialmente de las primeras planas.

Temas de discusión:

- ¿Cuáles son las características de un evento que lo hacen digno de ser anunciado en los medios de comunicación?
- Trate de recordar una noticia que se publicó en uno de los medios de comunicación local o nacional e indique cuáles de las características indicadas se cumplen en este evento.

Objetivo de la tarea: A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Por qué algunos eventos y acontecimientos merecen ser publicados.



TAREA 5: ¿Qué es una noticia?

(para el IV grado de secundaria)

Material requerido:

- Varios periódicos

Descripción de la tarea:

El maestro mostrará a los estudiantes varios ejemplos de noticias. Los estudiantes deben elegir la información que más vale la pena ser difundida y explicar por qué decidieron seleccionarla (varios ejemplos que se pueden seguir).

Ejemplo 1.

- A. La Policía todavía está investigando las razones del incendio en el teatro que ocasionó la muerte de dos personas.
- B. La Policía está investigando el asesinato de un adolescente ocurrido hoy (la noticia contiene una novedad)

Ejemplo 2.

- A. Los bancos han comenzado a conceder préstamos con condiciones favorables a los ciudadanos. (Impacto - afecta a más personas)
- B. La inflación acumulada en Bolivia el año 2013 fue del 6,48%.

Ejemplo 3.

- A. Cinco adolescentes de un vecindario se han visto afectados por intoxicación por hongos venenosos y han sido atendidos en el Hospital General. (Proximidad según el lugar de residencia y la edad de los estudiantes).
- B. Cinco ciudadanos de Corumbá han muerto debido a hongos venenosos.

Ejemplo 4.

- A. La actriz Angelina Jolie ha llegado a la ciudad para la premier de su nueva película (Prominencia – una actriz actualmente popular atrae atención).
- B. El exjefe del Departamento de Estado de Estados Unidos está ofreciendo una conferencia en la universidad de la ciudad.

Ejemplo 5.

- A. Siete parejas jóvenes se casaron en oficinas del registro civil de Viacha.
- B. Dos jóvenes se casaron hoy en un parapente sobrevolando la ciudad. (Peculiaridad)

Ejemplo 6.

- A. Esta temporada estamos esperando un aumento de turistas en el Salar de Uyuni.
- B. Dos turistas han muerto cerca de la frontera entre el norte de La Paz y Perú (Conflicto – las malas noticias venden mejor).

Temas de discusión:

- ¿Cuáles son las características de las noticias?
- Mencione una de las características de las noticias y explique su determinación de publicar la noticia.

Objetivo de la tarea:

A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Por qué algunas noticias merecen estar en la primera plana o ser transmitidas en los medios de comunicación.
- Cuáles son las características de las noticias relevantes para los medios de comunicación.



TAREA 6: El principio de las seis preguntas

(para el V grado de secundaria)

Material requerido • Textos de periódicos, sitios web, noticias de televisión.

Descripción de la tarea: Los estudiantes pueden analizar:

- Textos de los diarios.
- Noticias de la radio, noticias de la televisión, programas.
- Textos en los sitios web de periódicos o estaciones de televisión.

Luego deben identificar cuál de las seis preguntas ha quedado sin respuesta y si la noticia es del todo clara sin ella.

A continuación, los estudiantes deben escribir una noticia breve sobre un evento imaginario o sobre un acontecimiento de su elección de acuerdo con las reglas de la estructura textual. Los estudiantes deben contestar las seis preguntas en su texto.



Nota: El texto no debe verse como un cuestionario contestado. Las preguntas no tienen que ser respondidas en el orden indicado y las respuestas deben ir estructurando la historia imperceptiblemente.

Temas de discusión:

- ¿Qué preguntas deberían ser contestadas en cada noticia?
- ¿Por qué cada pregunta debe ser respondida?

Objetivo de la tarea: A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Que a la hora de escribir las noticias existen ciertas reglas que deben ser respetadas para que el lector pueda recibir plenamente la información requerida.

TAREA 7: Preparando un periódico

(para el VI grado de secundaria)

Descripción de la tarea: Dentro de esta tarea, el profesor puede organizar una visita a una sala de redacción: periódico, canal de televisión o emisora de radio, o llevar a un periodista a la clase.

Los estudiantes deben preparar un periódico. Cada estudiante debe escribir un informe de noticias sobre un tema específico, suceso real o navegar por internet. Los estudiantes deben escribir según las normas de la estructura del texto. Al hacerlo, deben responder a las seis preguntas periodísticas. Parte de los estudiantes asumirá el papel de editores y el periodista/editor invitado también puede participar en la preparación. El producto final de los estudiantes puede ser publicado en el medio de comunicación del invitado.

Temas de discusión:

- ¿Cómo se producen las noticias en la prensa y en los medios electrónicos?
- ¿Quiénes integran la sala de redacción de un periódico? ¿Qué pasa con las estaciones de radio o televisión?
- ¿Qué es una historia de la noticia y en qué consiste?
- ¿Para qué son el sonido y las imágenes en la radio y en la televisión?
- Describir el proceso de elaboración de las noticias durante un día.

Objetivo de la tarea: A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Cómo se vive un día en un medio de comunicación con énfasis en la forma en la que se preparan los textos e historia.



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA

Autores: Vladimir Misev

Sead Djigal

La relación entre los medios de comunicación y la política

Los medios de comunicación ejercen una gran importancia en la vida cotidiana. Un hombre común emplea una parte importante de su tiempo usando los medios de comunicación: la televisión, la radio, internet, las películas, los videojuegos, la prensa, las revistas y muchos otros.

Los medios de comunicación se utilizan para diversos fines, que se agrupan principalmente en tres subgrupos: (a) informar (b) educar y (c) entretener. Esta división tradicional en términos del uso de los medios de comunicación, hoy en día se está ampliando a través del uso de los llamados nuevos medios de comunicación, es decir, la comunicación a través de internet, computadoras y dispositivos móviles. Por otra parte, estos medios de comunicación no sólo se pueden utilizar para informar, educar y entretener, sino también para crear contactos, obtener amigos, socios, hacerse cargo de ciertas acciones, anunciar y compartir diversos contenidos, etcétera.



En un nuevo entorno lleno de numerosos mensajes y contenidos, vemos la necesidad de una mayor conciencia de las personas sobre el efecto y la importancia de esos mensajes y sus contenidos. La alfabetización mediática es una respuesta adecuada a este aumento de la influencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana e implica la capacidad individual y de grupos para recibir, procesar críticamente, seleccionar adecuadamente y agrupar los mensajes que llegan a través de los medios de comunicación. Dentro del entorno actual, la alfabetización mediática es la capacidad que tienen los individuos para dar forma a los mensajes y sus contenidos destinados a los medios de comunicación, así como para transmitirlos.

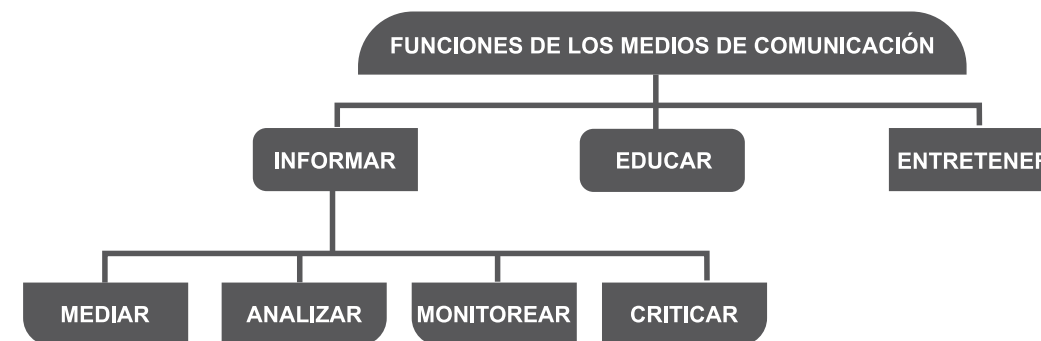
Los medios de comunicación - relación política

La política en una sociedad contemporánea puede ser entendida como un sistema que organiza y maneja la vida pública y que presta atención a los intereses generales de los ciudadanos. La organización de la vida pública debería permitir un proceso para seleccionar libremente entre varias posibilidades.

La política, como una acción para organizar los asuntos públicos y el interés general de la ciudadanía, concierne a todos los ciudadanos, en diferentes niveles, por lo que siempre hay un gran interés por los sucesos políticos. Los medios de comunicación son un mediador entre los actores políticos y los ciudadanos, transmitiendo información al público de una manera conceptualizada. Hoy en día, los medios de comunicación son un intermediario más que transmite la información y los mensajes de los ciudadanos hacia los políticos. La forma en que el medio recibe, selecciona y presenta la información sobre los acontecimientos políticos y sobre los actores, se llama política editorial.

Funciones de los medios de comunicación

Existe una influencia mutua entre la política y los medios de comunicación. La función de los medios de comunicación de informar está expresada en la relación entre la política y los medios de comunicación. La realidad política en una sociedad contemporánea depende en gran parte de la imagen que el público reciba acerca de la política y los acontecimientos a través de los medios de comunicación. Por otro lado, los medios de comunicación se vuelcan a los actores políticos y a los acontecimientos debido al interés del público en la política. El interés mutuo y la visión de los medios de comunicación sobre la política, y viceversa, se ve sobre todo en esta función mediadora de los medios de comunicación.



Otras funciones de los medios de comunicación

Sin embargo, además de la función de mediador, los medios de comunicación también asumen otras funciones; las más importantes son ser analíticos, monitores y críticos. Como parte de la práctica habitual y la tradición del periodismo, los medios de comunicación no sólo transmiten mensajes e información de los actores políticos, sino que también analizan, seleccionan, comentan, brindan sus opiniones y sus posiciones. También piden y transmiten opiniones y posiciones de otras personas y grupos competentes (expertos, ex titulares de cargos, etcétera).

La política, como acción pública sensible, acarrea una gran responsabilidad, por lo que a menudo trata de tener un mayor control sobre los contenidos y la información que los medios de comunicación reciben de los actores políticos y acerca de lo que se transmite al público a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación, por otra parte, están en una constante búsqueda de información nueva y exclusiva de los propios titulares de cargos o desde el interior de las instituciones políticas, lo que



da lugar a situaciones discutibles, como consecuencia de esta contraposición.

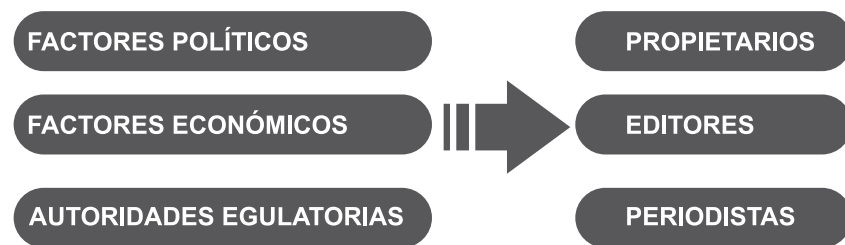
Con referencia a su función analítica, los medios de comunicación constantemente escudriñan los acontecimientos políticos y las decisiones de una manera crítica, lo que contribuye a una continua tensión con los actores políticos. Podemos concluir aquí que los actores políticos y los medios de comunicación se encuentran en una lucha permanente por el poder en relación con el proceso de formación de la opinión pública.

Los políticos están constantemente tratando de imponer sus propias posiciones a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación, por otro lado, examinan, cuestionan y analizan los acontecimientos políticos, y cuestionan y fiscalizan a los sujetos políticos frente a las audiencias, con mensajes y formación de la opinión pública.

Esto puede dar lugar, por un lado, a que los medios de comunicación cedan a la presión política que puede imponerse al medio o, por otro lado, a que se restrinja o suprima la libertad del medio a raíz de las presiones del poder político. La imposición del poder político y económico sobre los medios de comunicación es un peligro real y puede ser ejercida de diversas formas, principalmente a través de una presión indirecta sobre los propietarios de los medios de comunicación y el personal editorial, así como también a través de la presión directa, la intimidación o la obstrucción del trabajo libre de los periodistas.

La propiedad como un factor en la relación entre política y medios de comunicación

Los medios de comunicación operan en un contexto social complejo y su trabajo se ve afectado por muchos factores. Éstos pueden ser de carácter general, tales como la ideología, el sistema de valores culturales y costumbres, la tradición y los principios morales y éticos representados en la propia sociedad; así como de carácter individual, tales como las convicciones personales y simpatías, nivel educativo, experiencia, etnicidad, religiosidad y sentido de pertenencia nacional, inclinación política, etcétera. Esta red de factores puede dar lugar a tres factores de importancia e impacto. Ésos son: (a) político (b) económico y (c) disposiciones regulatorias.



Factores que influyen en la labor de los medios de comunicación

Factores que influyen en la labor de los medios de comunicación

Los factores políticos se refieren al impacto de los actores políticos (los titulares de cargos públicos, instituciones, autoridades, partidos políticos y sus representantes, etcétera).

Los factores económicos se refieren a la influencia de los anunciantes y patrocinadores de los medios de comunicación.

Las disposiciones regulatorias se refieren a la influencia de los órganos profesionales de supervisión de las operaciones de los medios de comunicación, así como la normativa legal en el ámbito del trabajo de los medios.

El impacto político-económico negativo puede ser **indirecto**, es decir que ocurre con la obstaculización del trabajo de los medios (el bloqueo o la selección del flujo de información de las instituciones hacia los medios de comunicación, conclusión del patrocinio y la publicidad, el cabildeo y la negociación con los propietarios, etcétera) o **directo**, a través de presiones sobre los editores o los periodistas.

En tal ambiente de influencias versátiles, los medios de comunicación eligen los temas que van a cubrir y la forma en la que van a cubrir ciertos eventos. El resultado de un impacto de este tipo es la conformación de la llamada Fijación de Agenda.

La cobertura mediática de los comunicados de prensa
Ver la tarea número 3 para el III grado de secundaria.

Establecimiento de la agenda

El establecimiento de la agenda se define como “un proceso mediático para desarrollar la conciencia pública sobre los asuntos públicos más prominentes e importantes”. El editor selecciona sólo un par de una serie de eventos y temas registrados por los medios de comunicación, reporteros, agencias de noticias y corresponsales en el curso del día, siendo éstos los que el editor considere más importantes o más interesantes que el resto.

Una gran parte de todas las noticias y la información que circula o que está disponible para su publicación o emisión es ignorada o es considerada irrelevante en este proceso. Los medios de comunicación tienen una función crucial al tiempo de seleccionar los temas públicos y descartar los eventos o información que no encajan en su plan de programación. Los medios exploran la situación a nivel de información y deciden qué información se presenta como la más importante. El establecimiento de la agenda tiene un impacto para decidir qué temas deben ser difundidos, debatidos y tomados en consideración. En este contexto, podemos citar la declaración del politólogo Bernard Cohen, quien dice: “La prensa, es decir, los medios de comunicación, quizás no son tan exitosos diciéndole al público qué pensar, pero son increíblemente acertados en decir a la gente sobre lo que tienen que pensar”.

La verdadera naturaleza del proceso de conformación de los contenidos político-informativos de los medios de comunicación es evidente, es decir que los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino que filtran la verdadera realidad y dan forma a la llamada realidad de los medios de comunicación.

1 En la literatura, en el idioma inglés también es conocida como función de vigilancia de los medios. (Nota del autor).



La presencia continua de un determinado tema o asunto dentro de la agenda de los medios de comunicación se define como “un uso estratégico para los medios de comunicación”. Esta defensa de los medios de un determinado tema y su exposición transforman el problema en un asunto público.

A la inversa, el proceso mediante el cual los medios de comunicación ignoran un determinado tema, es decir, lo retiran de la exposición y promoción al público, es un proceso de filtración. Aunque este filtrado se puede registrar en todos los niveles de operación de los medios de comunicación, en la práctica se encuentra más comúnmente en las instancias más altas de las estructuras de los medios de comunicación, es decir, en la propiedad o en el nivel de redacción, donde se toman las principales decisiones las llamadas políticas de una sala de redacción o políticas de medios de comunicación.

Diferencias en la información en los medios de comunicación
Ver la tarea número 2 para el VI grado de primaria.

Ejemplo 1

Sarkozy instó a la sustitución del editor de Paris Match
PARÍS - El redactor de una revista francesa ha sido despedido por haber publicado fotografías de la esposa del ministro del Interior, Nicolás Sarkozy, con su amante. En los comentarios publicados en la edición del jueves se le dijo que el candidato presidencial fue involucrado en su despido. El personal de la revista ilustrada Paris Match ha iniciado una huelga luego de que el editor Henri Genestar fuera despedido, alegando que él había publicado fotografías de Cecilia Sarkozy con otro hombre en Nueva York.

Sarkozy es un amigo cercano del empresario Arnold Gagarde, presidente de Hachette Filipachi Media, que es propietario de Paris Match; sin embargo, este último declaró que no tenía nada que ver con la decisión de despedir a Genestar. (Reuters).

Filtrado de contenidos

La selección de eventos y contenidos es uno de los procesos más importantes en el manejo de la información en el periodismo. Los medios de comunicación ajustan y seleccionan la información que recibe su atención. De este modo, los medios de comunicación utilizan un material lingüístico y terminológico versátil, destinado a recibir más protagonismo en ámbitos como el “interés especial”, el “interés nacional”, las “prioridades importantes o económicas”, “los asuntos urgentes”, etcétera.

Hay cinco niveles de filtrado de contenidos en los medios de comunicación:

a. La propiedad y la generación de beneficios

Este es el primer filtro para determinar la verdadera libertad de los medios de comunicación. Hace hincapié en la dependencia económica de los medios de comunicación, lo que es un factor inevitable. A pesar de sus declaraciones, de que tienen un papel democrático y “que existen para los espectadores/lectores/oyentes/usuarios”, los medios de comunicación son empresas orientadas a la sostenibilidad económica y la generación de beneficios.

b. Cobertura de los patrocinadores

Invertir en la publicación de un periódico o estación de televisión requiere de un fuerte apoyo de patrocinio. Los que no pueden proporcionarla, simplemente desaparecen de la escena mediática. Así, el medio tiene que buscar su apoyo y cuando lo recibe, no puede permitirse perderlo con la publicación de contenidos fuertemente críticos sobre el funcionamiento y los intereses de las empresas, sobre la forma en que se generan los ingresos o sobre cualquier otro asunto que puede poner en peligro la rentabilidad de los patrocinadores. Los medios de comunicación también se conocen como “amigos de las empresas” en los casos en que cooperan con ellos y defienden sus intereses de forma transparente o menos transparente. Los que pierden el estatus de los amigos de las empresas están condenados a la quiebra.

c. Información de las instituciones y otros “centros de poder”

El tercer filtro se establece entre los medios de comunicación y las poderosas fuentes de información. Las fuentes poderosas de información incluyen al gobierno, sus instituciones y autoridades, expertos, la élite empresarial, etcétera.

Lo que los medios de comunicación publican es información o interpretación proveniente de un estrecho círculo de entidades que comparten los mismos intereses ideológicos, políticos y económicos. Las diferentes formas que se utilizan para transmitir esta información son las “notas de prensa” o los “comunicados públicos”, que tienen el objetivo de evidenciar la apertura de las instituciones a los ciudadanos, pero al mismo tiempo evitar cualquier flujo no controlado de información. Los medios de comunicación se convierten en espacios a los que solamente pueden acceder representantes selectos de los poderosos y aquellos a quienes los hombres poderosos conceden el acceso.

d. Disciplina de los medios de comunicación

Este tipo de filtrado implica una “autocensura”, que se da cuando el medio prefiere no publicar una información por temor a represalias de los grupos de poder. El retiro del patrocinio, pérdida de credibilidad y privilegio en el mercado, reducción de la audiencia o lectores son sólo parte de los potenciales efectos secundarios negativos de este accionar.

Ejemplo 2

Instituciones como fuentes de información

En lo que se refiere a Estados Unidos, las fuentes de información poderosas implican por lo general a la Casa Blanca, el Pentágono, el Departamento de Estado, expertos que a menudo aparecen en los más importantes medios de comunicación, extitulares de la administración, determinadas asociaciones privadas e instituciones establecidas o apoyadas por magnates financieros, etcétera. Debido a las relaciones del Gobierno y la élite empresarial, cuyos intereses son armónicos y están entrelazados, éstos forman un circuito cerrado que gobierna de acuerdo con las reglas de un circuito cerrado de información y opiniones. De esta manera se creó un escudo que es muy fuerte y que previene amenazas externas.



Aunque los críticos y las audiencias pueden provocar daños (una audiencia reducida afecta al retiro del patrocinio, o el retiro del patrocinio debilita la calidad del programa), éstos no son determinantes. La crítica y la presión de los poderosos son mucho más perjudiciales para el medio que una protesta ciudadana, una campaña llevada a cabo por un grupo o por el público organizado. En otras palabras, la crítica, las solicitudes de verificación, el bloqueo del acceso a la información y otros factores pueden afectar a los propietarios, accionistas u otros patrocinadores y pueden causar una interrupción de la operación de los medios de comunicación. Una vez que el medio sobrevive a tal shock, se vuelve “disciplinado” y sucumbe a las leyes no escritas que se aplican en el mercado de los medios. Los medios de comunicación no siempre sucumben a tales golpes y presiones. Sin embargo, los medios de comunicación son “disciplinados” indirectamente a través de determinadas organizaciones e instituciones que son apoyadas financieramente por entidades poderosas.

e. La ideología como un mecanismo de control

La ideología es el último filtro para seleccionar los contenidos que se están imprimiendo o difundiendo. Hoy en día, todo lo que va en contra de las ideologías y valores generalmente aceptados (como el pluralismo, libre mercado, etcétera) son tratados como cobertura no deseada.

Mediante la combinación de los cinco filtros principales, los medios de comunicación hacen una selección de las noticias que serán divulgadas al público. Lo que pasa a través de esta red estrecha de filtros es en realidad lo que llega a la audiencia como información y programación.

Noticias negativas versus positivas
 Ver la tarea número 1 para el V grado de primaria.

Propaganda

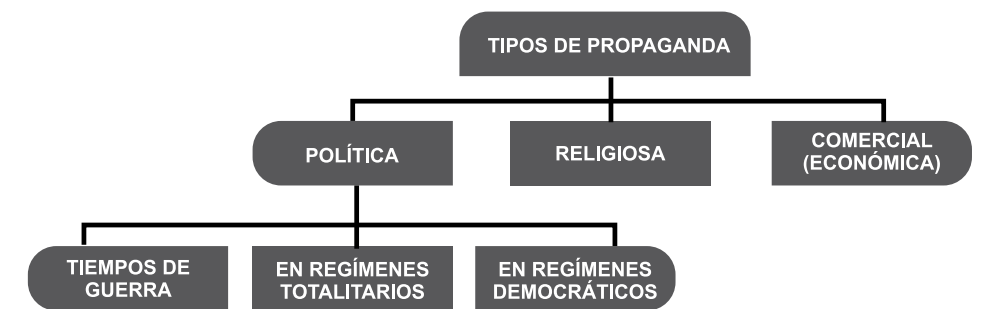
Según el Oxford’s Concise Dictionary of Politics, la palabra propaganda tiene sus raíces en el aprendizaje de la Iglesia Católica Romana. En el sentido moderno de la palabra, la propaganda está ubicada en la segunda mitad del siglo XX, mayormente relacionada con los sistemas instaurados en los regímenes totalitarios. En su definición más general, la propaganda es definida como la “difusión sistemática de la información con el fin de representar los intereses de los que se extienden o que representan en dicha información”. Es por ello que la tarea de la propaganda es la de “conquistar nuevos defensores de la idea expresada”. Por lo tanto, el principal objetivo de la propaganda es hacer que más personas creen en una idea predeterminada. La conexión entre la propaganda y los sistemas autoritarios es, de esta forma, muy evidente.

Tipos de propaganda

Cuando se habla de propaganda hay una distinción entre tres tipos de propaganda: políticas, religiosas y comerciales. Es importante tener en cuenta que la propaganda afecta principalmente lo emocional y no el componente racional de las personas. Su objetivo es afectar las emociones, opiniones, posiciones y acciones de un grupo por motivos políticos, religiosos o comerciales mediante una transferencia controlada de mensajes unidireccionales a través de los medios de comunicación (que pueden ser ciertos, pero que no lo son la mayoría del tiempo).

Además de su división básica, la propaganda política se distingue entre la propaganda de tiempos de guerra (o la psicología del estado de guerra, la diplomacia pública), la propaganda en los regímenes totalitarios y la propaganda en las democracias (conocida como campañas políticas).

La propaganda de tiempos de guerra consiste en campañas



Tipos de propaganda

destinadas promover la idea amigo vs. enemigo. Las técnicas típicas utilizadas dentro de esta propaganda son el fraude, la mentira, la disertación y otros métodos con el objetivo de debilitar al oponente y elevar la moral y la fuerza dentro de las propias líneas. La propaganda de tiempos de guerra puede ser dirigida contra el enemigo (la llamada propaganda negativa) o en casa, en la propia población, con el fin de elevar la moral (la llamada propaganda positiva). Por lo tanto, los dos principales grupos objetivo de la



propaganda en tiempos de guerra son las audiencias domésticas y el oponente en el conflicto. La propaganda en tiempos de guerra es utilizada principalmente por las fuerzas armadas (el ejército) y su duración se limita al periodo de la crisis.

Los mejores ejemplos de actividades y técnicas de propaganda se pueden tomar de la propaganda en los regímenes totalitarios. La población de la Alemania fascista y de la Unión Soviética estaba bajo la propaganda continua impuesta por el aparato estatal. En estos regímenes, cada aspecto de la vida es expuesto a la propaganda y la persuasión constante con el fin de asegurar la ideología dominante como la mejor y hacer que el comportamiento de la gente esté de acuerdo con las demandas y necesidades del régimen. El grupo objetivo de este tipo de propaganda es la población entera, y el creador principal de la propaganda es el Estado.

La propaganda en democracias se puede ver durante las elecciones en su forma más pura. No hace falta decir que en la comunicación con el público, los políticos suelen utilizar varios métodos de persuasión para convencer a la opinión pública y buscar su apoyo para sus ideas, incluso en un periodo fuera de la elección. El uso de la propaganda en este contexto implica una influencia significativamente más débil en el público que en las campañas llevadas a cabo por los regímenes totalitarios. Debido a estas razones, esta propaganda es citada en la literatura como una campaña política, la que se explica con más detalle en los siguientes capítulos.

Técnicas de la propaganda

Para que la propaganda sea más convincente se utilizan diferentes técnicas de persuasión. En 1937, The US Institute for Propaganda Analysis formuló las siguientes técnicas de propaganda, divididas en tres grupos principales:

1. Técnicas de propaganda verbal
 1. Injurias.
 2. Generalidades brillantes.
 3. Eufemismo.
2. Asociaciones falsas
 1. Transferencias.
 2. Testimonios.
3. Otras técnicas de la propaganda
 1. Folklórica.
 2. Carros alegóricos.
 3. Miedo.

Técnicas de propaganda verbal

La injuria es la técnica de propaganda más utilizada. El objetivo de esta técnica es asociar a una persona o idea determinada con un símbolo negativo. Las expectativas del uso de esta técnica consisten en que el público, debido a su asociación con un simbolismo negativo, descartará una idea o a una persona sin considerar los verdaderos argumentos o hechos. La terminología más utilizada con esta técnica son las palabras fascista, racista, radical, demagogo, terrorista, etcétera.



Injurias

Con el fin de detectar la propaganda que utiliza esta técnica debemos preguntarnos: ¿Qué representa o significa el adjetivo mostrado? ¿Tiene la idea o la persona una relación legítima con el verdadero significado de este adjetivo? Dejando de lado el adjetivo, ¿cuáles son los verdaderos valores de la idea?

La segunda técnica de propaganda más ampliamente utilizada es la de generalidades brillantes. El empleo de términos generales como la democracia, la civilización, el cristianismo, el patriotismo, la patria, etcétera, tiene un significado diferente para distintas personas y éstas se utilizan en diversos contextos. Consecuentemente, el objetivo de la divulgación de esta técnica de propaganda no es la de desacreditar estos términos, pero sí criticar a los que los usan para el logro de sus propios objetivos. El proceso de las generalidades brillantes es inverso al de las injurias, ya que con el uso de términos universales se espera que las personas acepten un determinado suceso o persona asociada con la expresión, mientras que con las injurias se espera que las personas sean rechazadas por el simbolismo negativo.

Las preguntas básicas que debemos hacernos con el fin de detectar este tipo de propaganda son: ¿Qué características contiene el término que se utiliza? ¿La idea tiene algo que ver con el término que se utiliza? ¿Debería ser la idea que no es de mi interés ser aceptada? Dejando de lado el nombre, ¿cuáles son los valores reales de la idea?

El uso de eufemismos es la tercera técnica de propaganda más utilizada. El eufemismo es una sustitución de términos estrictos, directos, abiertos y desagradables por expresiones de términos suaves, leves, vagos e inespecíficos.

En la propaganda, todas estas técnicas están entrelazadas, complementadas y utilizadas simultáneamente, siendo ésta la razón por la cual es muy difícil crear una clara distinción entre ellas. Uno de los ejemplos más auténticos del uso de esta técnica ocurre cuando, en 1940, el Gobierno de Estados Unidos cambió el nombre del Departamento de Guerra por el de Departamento de Defensa.

Asociaciones falsas

El US Propaganda Institute define la **transferencia** como un instrumento mediante el cual el propagandista crea una asociación entre la autoridad o la persona y una nueva idea que se va a adoptar. En este contexto, cuando se realiza una determinada propaganda, se busca el apoyo de las autoridades sociales importantes (desde el campo de la medicina, la religión, la ciencia, etcétera), con la esperanza de que quienes confían en la autoridad de una determinada persona, también apoyen la idea que está detrás de la propaganda. El uso de símbolos reconocibles para una cierta entidad forma parte de esta técnica de propaganda.



La cruz, la bandera o los personajes de las tiras cómicas son los símbolos más utilizados en este contexto. Por ejemplo, podemos advertir que cuando se quiere mostrar una idea como buena para la sociedad se usa la imagen del papa Francisco para validar esta idea, entendiendo que para mucha gente el Pontífice es símbolo de aceptación y consenso.

Los testimonios son la segunda técnica más utilizada después de la transferencia dentro de las falsas asociaciones. Es por ello que todas las campañas políticas se complementan con renombrados nombres de músicos, atletas y otras personalidades públicas que muestran apoyo, con el fin de crear una analogía y asociar aquellas personalidades con la propaganda del partido político del que se trate. Sería, sin embargo, erróneo concluir que las declaraciones o frases extraídas de las personalidades públicas son falsas o incorrectas. Pero lo que queda por responder es si una determinada persona presente en la esfera pública (músico, atleta, comediante, etcétera) sabe qué opción es mejor para un ciudadano.

Algunas de las preguntas que debemos hacernos acerca de una falsa asociación son: ¿Quién es la persona que recomienda? ¿Cuál es el motivo para la recomendación? ¿Por qué debemos valorar la opinión de esa persona y hacer que su opinión coincida con la opinión de los expertos de una esfera determinada? ¿Hay una conexión legítima entre la persona, institución o evento con la idea que se presenta?

Otras técnicas de propaganda

Mediante el uso de un lenguaje sencillo, los propagandistas y los políticos desean identificarse con la gente con el fin de mostrarse como uno de ellos. Al hacerlo, evitan ser representados como una élite a los ojos de aquellos cuyo apoyo necesitan, desean ser vistos como alguien cercano. Un ejemplo para ilustrar esto puede ser el hecho de que la mayoría de los presidentes de Estados Unidos han sido millonarios, pero se han presentado a sí mismos como ciudadanos comunes durante las campañas electorales. Muy a menudo en Bolivia vemos a los políticos ir a las zonas rurales, al mercado, etcétera, con el objetivo de ser vistos como gente común.

El lema principal de la técnica de propaganda es “sigue a la mayoría” o “todo el mundo lo está haciendo, tú también deberías hacerlo”. Dado que pocas personas desean quedarse a un lado o ser marginadas, esta técnica de propaganda es bastante exitosa. Lo que hay que destacar es que en realidad nunca hay tantos partidarios de la idea que está siendo propagada como la que el propagandista está tratando de mostrarnos.

El miedo es una de las técnicas de propaganda más poderosas. Para que esta técnica tenga éxito se requieren cuatro elementos: la amenaza, la recomendación de cómo el público debe comportarse, la percepción en el público de que cumpliendo la recomendación prevalecerá sobre la amenaza y la percepción de que el público está preparado para seguir las recomendaciones dadas.



Adolf Hitler, en un discurso en 1932, dijo: “Las calles de nuestro país están en crisis. Las universidades están llenas de estudiantes rebeldes y revoltosos. Los comunistas están tratando de destruir nuestro país. Rusia está amenazándonos con su poderío y la República se encuentra en peligro. Sí, peligro desde dentro y desde fuera. ¡Necesitamos la ley y el orden! ¡Sí, sin ley ni orden nuestra nación no puede sobrevivir!”

Identificación de tipos de propaganda
Ver la tarea número 1 para el I grado de secundaria

Injuria: Técnicas de propaganda
Ver la tarea número 2 para el II grado de secundaria.

Publicidad y grupos objetivo
Ver la tarea número 4 para el IV grado de secundaria.

Haciendo un afiche
Ver la tarea número 5 para el V grado de secundaria.



Campañas políticas

Las campañas políticas son una parte especial de la propaganda con la que nos enfrentamos a diario. Mientras que la propaganda es un término más amplio que se puede encontrar en todos los aspectos de la vida, la campaña política sirve exclusivamente para controlar las posiciones políticas de los ciudadanos. Dado que las campañas políticas son las que más fuertemente se expresan en épocas electorales, ellas pueden ser encontradas en la literatura como campañas electorales, aunque no siempre es lo mismo.

Los principales actores en estas campañas son los políticos y los partidos políticos. Cada partido político serio tiene un denominado centro de comunicación, que se utiliza para enviar mensajes al público de diferentes maneras. Este centro se convierte en el cuartel general electoral que maneja todas las actividades durante la campaña electoral.

Con las campañas políticas, el lenguaje utilizado debe ser simple, comprensible, claro y global con el fin de abarcar el mayor número posible de votantes. Las campañas políticas, mediante el uso de técnicas de propaganda, también se esfuerzan por diferenciarse, es decir, marcar un contraste con su principal oponente político, representando a su programa como el mejor. En cuanto a los mecanismos que se utilizan para transmitir el mensaje, los más comunes son los medios de comunicación (TV, radio, prensa), mientras que en tiempos de elecciones, los partidos utilizan manifestaciones, volantes, folletos, campañas puerta a puerta, etcétera. Con la era floreciente de información de la sociedad, las campañas políticas irrumpen en el mundo virtual, beneficiándose con las tecnologías informáticas.

Aunque hemos estado escuchando las declaraciones de que todo está permitido durante las campañas, las instituciones del sistema democrático tratan de regular las normas básicas sobre las que se conduce una campaña. En el sistema electoral de Bolivia, la Ley de Régimen Electoral regula las condiciones en que las campañas electorales pueden llevarse a cabo. Precisamente, por estas razones, antes de iniciar una campaña electoral se requiere registrar tanto el nombre del organizador de la campaña, la cuenta que deberá financiar todas las actividades de la campaña, así como su duración. La autoridad competente para controlar los medios de comunicación en cuanto a si se adhieren a las normas para la realización de una campaña es el Tribunal Supremo Electoral.

Plan de campaña
Ver la tarea número 6 para el VI grado de secundaria.

CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación tienen una importancia central en nuestras vidas. La alfabetización mediática, así como la capacidad del individuo para tratar estos mensajes de manera crítica, es una categoría indispensable que debe ser garantizada por la sociedad.
- Los medios de comunicación son organizaciones complejas con múltiples funciones, de las cuales la función de informar es una de las más importantes. Dentro de su función de informar, los medios de comunicación están intermediando entre las entidades políticas y el público.

TERMINOLOGÍA CLAVE

- En el desempeño de sus funciones informativas y de análisis crítico, los medios de comunicación encuentran resistencia en los actores políticos y entran en una lucha continua por el manejo de la formación y de la opinión pública.
 - Los medios de comunicación son factores sociales dirigidos a la obtención de beneficios y operan de acuerdo con la configuración económica y política de su entorno.
 - Los medios prestan atención al contexto político y económico del entorno y en esos términos fijan: 1. el establecimiento de la agenda, y 2. el filtro adecuado de la cobertura de los eventos.
 - Los mensajes de los medios de comunicación y los contenidos se construyen y se forman en armonía con los factores externos y crean una “realidad mediática” que no tiene que asociarse necesariamente con la realidad objetiva.
-
- Política editorial.
 - La función de intermediación de los medios de comunicación.
 - Las autoridades regulatorias.
 - Establecimiento de la agenda.
 - Realidad de los medios de comunicación.



TAREAS DE ESCUELA PRIMARIA

TAREA 1: Noticias negativas versus positivas

(para el V grado de primaria)

Descripción de la tarea: Tome varias muestras de la prensa diaria nacional. Pida a los estudiantes que encuentren y anoten en un papel (a) malas y (b) buenas noticias. Discuta por qué han señalado estos extractos de las noticias como buenas o malas y, como consecuencia, compare sus ubicaciones en el diario así como su extensión.

TAREA 2: Las diferencias en la información de los medios de comunicación.

(para el VI grado de primaria)

Descripción de la tarea: Tome algunas muestras impresas de la prensa diaria nacional. Divida a los alumnos y pídale que encuentren el mismo evento e información en los diferentes diarios. Pídale que comparen sus resultados y que enumeren los siguientes datos:

- Si el texto se introdujo en la primera página.
- El número de página del texto.
- La extensión del texto en columnas.
- La cantidad de actores mencionados en el texto.
- Las declaraciones de los actores mencionados en el texto.

Compare los resultados y discuta las diferencias y las posibles razones de estas diferencias.



TAREAS DE ESCUELA SECUNDARIA

TAREA 1: Identificación de los tipos de propaganda

(para el I grado de secundaria)

Descripción de la tarea: Divida a los alumnos en varios grupos. Distribúyales ejemplares del mismo diario. Pida a los estudiantes que identifiquen al menos tres ejemplos de propaganda y pídale que los clasifiquen (políticos, económicos, religiosos). Pídale que razonen con respecto a qué elementos reconocen en el mensaje de propaganda. Comparta los resultados de los estudiantes y discútalos.

TAREA 1: Técnicas de propaganda de injurias

(para el II grado de secundaria)

Descripción de la tarea: Presente a los estudiantes varios textos de la prensa diaria o ejemplos impresos de las versiones en línea de los medios nacionales. Pida a los estudiantes que reconozcan los casos y ejemplos de técnicas de la propaganda de injurias. Enumere los ejemplos encontrados. Compare y discuta lo que constituye la negatividad en las injurias.

TAREA 3 Cobertura mediática de los comunicados de prensa

(para el III grado de secundaria)

Descripción de la tarea: Ir a la página web del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz ([http:// www.lapaz.bo/](http://www.lapaz.bo/)). Revise las notas de prensa, anote la fecha y luego navegue a través de las noticias disponibles en los medios nacionales. Identifique los artículos que hacen referencia a la nota de prensa del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y compare la forma en la que el comunicado de prensa ha sido transmitido. Tome nota de la ausencia de la cobertura de este comunicado de prensa en los medios de comunicación.

TAREA 4: Publicidad y grupos objetivo

(para el IV grado de secundaria)

Descripción de la tarea: El objetivo de esta tarea es crear conciencia y fomentar el pensamiento crítico de los estudiantes con respecto al concepto "grupo objetivo". Tome algunos ejemplares de la prensa diaria nacional. Pida a los estudiantes que identifiquen los anuncios en ellos. Pídale que determinen los grupos objetivo, es decir, que establezcan a quién suponen que va dirigido el mensaje publicitario. Pídale que lo anoten en un papel y que lo comparen.

TAREA 5: Elaboración de afiches

(para el V grado de secundaria)

Descripción de la tarea: Pida a los estudiantes que compongan un texto y que propongan elementos visuales ilustrativos para un afiche de su escuela. El objetivo del afiche es presentar la escuela como una que es exitosa y que es un lugar donde los padres desean matricular a sus hijos. Tenga una sesión de lluvia de ideas y discuta las ideas que se ofrecen.

TAREA 6: Plan de Campaña

(para el VI grado de secundaria)

Descripción de la tarea: Pida a los estudiantes que formulen un plan para una campaña en la escuela con el fin de promover el siguiente mensaje: “Fumar es peligroso para la salud de los niños”. Pídeles que desarrollen mensajes y formas de transmitirlos a los demás estudiantes, que encuentren fuentes de información y que identifiquen lugares para publicar el mensaje.

LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Autores: Darko Buldioski
 Sead Djigal

Datos para navegación

Hoy se dispone de información a cada paso. Las posibilidades de encontrar cualquier información son infinitas; cualquier dato está “en línea”. El número de archivos, bases de datos, estudios, informes, publicaciones periódicas, revistas científicas, etcétera, disponibles va en aumento; las plataformas y los formatos en línea son numerosos, incluso los contenidos de colaboración, enciclopedias y bases de datos creados por los propios usuarios.

Sin embargo, aunque hay un incremento de información disponible, aparecen varios tipos de problemas:

- Dificultad de encontrar información precisa por el aumento y la cantidad de información disponible (el llamado efecto de encontrar una aguja en un pajar).
- La repetición de los mismos contenidos/información en múltiples fuentes y la falta de un contenido más centralizado o versátil.
- La confianza en la información que no haya sido chequeada o verificada por múltiples fuentes o instancias pertinentes.



Aunque las técnicas de navegación para los contenidos y las posibilidades que ofrecen los navegadores de internet mejoran de manera significativa, mucha información no implica necesariamente una información buena y útil. Se requiere, por tanto, capacitar a las personas que buscan información relevante.

Buscar información sin planificación previa (por falta de tiempo, hábitos fáciles de recolección de información, disponibilidad de datos ficticios y otros) siempre supone un riesgo. El proceso de búsqueda de información en línea requiere algunas etapas previas importantes que deben ser conceptualizadas y ejecutadas, pues de ellos depende, en gran parte, el resultado exitoso de la búsqueda.

Este rol activo de la persona que realiza la búsqueda implica lo siguiente:

- Formulación de la palabra, concepto o tema buscado.
- Identificación de los conceptos importantes del tema que se busca.
- Identificación de los términos asociados, conceptos y nociones que describen más de cerca el tema.
- Identificación de sinónimos y variaciones de términos y nociones que serán de utilidad durante la búsqueda.

Recomendación: Conceptualice los términos y nociones, vea las relaciones entre ellos, cambie sus sinónimos, busque hasta que reciba resultados satisfactorios.

Una de las características más importantes de los navegadores es que buscan cada palabra introducida. Este patrón indica que cada palabra introducida es importante durante la sesión de navegación y puede afectar significativamente la exactitud y utilidad de la información obtenida de la búsqueda. Es por esto que es importante elegir, incluir o excluir algunas palabras adicionales y conceptos que deberían facilitar la búsqueda.

Es importante que la persona que busca sepa suficientemente sobre la materia, así como la relación entre los términos, las nociones y las palabras clave, de modo que puedan mejorar la eficiencia de la búsqueda. Por otra parte, no sólo es necesario conocer los términos, sino también el estilo funcional o jerga específica para el campo de la búsqueda.

Tenga cuidado: De acuerdo con el uso de términos clave escritos en caracteres cirílicos y latinos, la navegación proporciona resultados diferentes. Utilice este beneficio para obtener mejores resultados.



FuenteCridland @flickr,
<http://www.flickr.com/photos/jamescridland/612782641/>



Navegación avanzada

Con el fin de mejorar los resultados de la búsqueda, los navegadores ofrecen la posibilidad de utilizar operadores lógicos que pueden dirigir la búsqueda con mayor precisión.

“Y” se utiliza cuando se desea hacer más específica y precisa una determinada búsqueda. Cuando se utiliza este operador lógico, las dos palabras/conceptos que están siendo buscados están seleccionados, es decir, contiene las dos nociones como partes integrales.

“O” se usa cuando no se está seguro de las nociones buscadas y en lugar de llevar a cabo dos búsquedas, se enumeran los dos (o más) conceptos más importantes; por medio de este operador lógico son ofrecidos los contenidos que incluyen una de las nociones/ términos colocados.

“NO” se utiliza cuando se quiere dirigir la navegación excluyendo una zona o noción de los resultados.

Los signos de puntuación utilizados en la búsqueda se llaman operadores de puntuación. Algunos de los más relevantes y utilizados son:

“” – al introducir comillas, el navegador buscará de acuerdo con el orden exacto que aparece entre ellas.

“Siti” – para buscar dentro de un determinado sitio web.

Otra forma de tener una búsqueda especializada es el uso del navegador de contenidos avanzados, como el Google Advanced Search.

Yahoo Search, en su opción de búsqueda avanzada, ofrece las mismas opciones que los operadores lógicos como Google, ambos se complementan con las opciones de búsqueda por idioma, periodo de tiempo de la publicación en línea, tipo de sitio web (.com,.gov.edu y .org) que busca contenidos bajo la licencia Creative Commons, navegando a través de los contenidos del sitio, en el propio título o en la URL (dirección web de la página); así como navegando por el formato del contenido.



Búsqueda avanzada
Ver la tarea número 2 para el II grado de secundaria

Búsqueda especializada

Las búsquedas especializadas implican un enfoque ajustado y de alto nivel de especificidad. La especificación puede ser definida de diferentes maneras: por área y tema, formato de datos, autoría, etcétera. Como ya se señaló, la especificación puede llevarse a cabo mediante una combinación adecuada de los parámetros y palabras clave durante la búsqueda.

Podemos enumerar el ejemplo de los navegadores de acuerdo con el formato de texto, que ofrecen mejores opciones y posibilidades de encontrar contenidos útiles. El PDF es uno de los formatos más utilizados para textos y contenidos gráficos; por lo tanto, el número de documentos PDF de los navegadores va en aumento. También vemos un aumento de la lista de los navegadores para contenidos de audio y video. No obstante, si se desea obtener resultados de buena calidad, siempre se deben utilizar las opciones de navegación de los servicios para la publicación de contenidos de tipo relevante.

En este contexto, Google Books es una excelente opción para buscar libros y otros documentos con licencia agrupados en ocho áreas profesionales: economía, biología, filosofía, ciencias políticas, lengua, física, química y matemáticas.

Google Scholar es una herramienta de navegación en línea muy similar a la de Google Books, sin embargo aquí se puede navegar y encontrar diferentes artículos y trabajos profesionales y científicos.

Twitter Search es el navegador actual más popular para compartir información a través del uso de la red de usuarios. Siguiendo las condiciones que están siendo utilizadas se puede obtener información y contenidos excepcionalmente útiles y recientes.

Confiabilidad de la información

Encontrar la información requerida no es el final del proceso de navegación. La información que se encuentra debe ser sometida a la verificación, comparación y a las pruebas de análisis de la información.

La evaluación de la fiabilidad de la información requiere por lo menos dos aspectos:

1. Entrene sus ojos y oídos para realizar una serie de técnicas que le ayudarán a encontrar lo que busca en los sitios de internet.
2. Entrene su mente para pensar de manera crítica, incluso con desconfianza, haciendo una serie de preguntas que le ayudarán a decidir hasta qué punto se puede confiar en un sitio web.

En adelante daremos una serie de instrucciones detalladas que combinan estas dos técnicas en un proceso. Este proceso comienza con una revisión de los resultados de la búsqueda, que es seguida por un análisis de los contenidos en el sitio dado y, al

¿Qué nos puede decir una dirección web (URL)?

final, se centra en lo que los otros dicen sobre el sitio navegado o sobre los autores descritos.

El viaje comienza a menudo en uno de los navegadores (sobre todo Google). Al principio se debe analizar y decidir en qué enlace hacer clic. Es por eso que la dirección que se introduce es tan importante, pues puede descubrir algo relevante que ahorre tiempo y conducir a una información de calidad.

Pregunta 1: ¿Es el sitio personal de alguien?

Lea la dirección cuidadosamente. Busque un nombre de persona seguido de (~) o (%), o palabras como “usuarios”, “miembros” o “personas”. Un indicador también puede ser un nombre de un proveedor de servicios de internet o de otro servicio (linkedin.com, twitter.com, facebook.com, geocities.com).

¿Qué quiere decir?

Los sitios personales no son una fuente pobre de datos, especialmente hoy en día, cuando los blogs son tan comunes. Sin embargo, requieren de investigación/determinación adicional de la credibilidad del autor. No hay una gran editorial detrás de ellos o un propietario de un dominio de internet.

Pregunta 2: ¿De qué tipo de dominio se trata? (gov, edu, org, com, mk, de) ¿Encaja el contenido buscado con el contenido del dominio?

¿Qué quiere decir?

Se debe buscar la idoneidad. ¿Qué dominio sería el más fiable para los contenidos buscados? Aunque hoy en día la distinción entre los dominios no es acompañada por tantas reglas estrictas, todavía hay un poco de orden y de ética que a menudo pueden ser una fuente adicional de credibilidad y fiabilidad.

Pregunta 3: ¿Tiene sentido el contenido publicado por una entidad?

Vea si la dirección contiene una entidad/empresa/organización conocida. Por lo general, es la primera parte de la dirección (entre http:// y el primer /). ¿Corresponde este nombre con el nombre del sitio?

¿Qué quiere decir?

Siempre se puede confiar más en los contenidos anunciados por los propios editores. Por lo tanto, si se está buscando información acerca de un ministerio, la información que proporciona en su sitio oficial será la más confiable.

Confiabilidad de la información
Ver la tarea número 2 para el I grado de secundaria.

Confiabilidad de la información
Ver la tarea número 3 para el III grado de secundaria.

Eche una ojeada a la página para ver si cumple algunos criterios básicos

Técnicas

Buscar enlaces de “Quiénes somos”, “Misión”, “Objetivos”, “Biografía”, etcétera.

Pregunta 1: ¿Quién es el autor de la página?

Busque el nombre del autor, organización, institución o cualquier persona responsable del sitio. Si el nombre del autor no ha sido citado con precisión, entonces busque qué organización o institución es la responsable de este sitio.

¿Qué quiere decir?

Los sitios web han sido creados por una razón por algunas personas, instituciones u otras personas jurídicas. Busque a alguien que sea el responsable y que garantice la propiedad de los contenidos. Una dirección de correo electrónico sin información adicional sobre el autor no es suficientemente convincente. Con el fin de confirmar la propiedad, envíe un mensaje a la dirección y trate de obtener más información sobre el autor.

Pregunta 2: ¿Tiene el sitio una fecha de publicación y es lo suficientemente precisa?

Compruebe si la fecha está obsoleta respecto de un tema en el que las cosas han cambiado o que se realizó en un periodo sensible al tiempo. Tenga cuidado, la información estadística sin fecha no es más confiable que la información anónima. Es mejor no usarla.

¿Qué quiere decir?

La frescura de la información depende de la necesidad del usuario. Algunos temas requieren de información precisa y oportuna; para otros es importante que la información sea publicada en un plazo razonable, cuando era actual. En algunos casos, la publicación de una fecha puede indicar si el autor está actualizando periódicamente el sitio o si fue abandonado por mucho tiempo. Esto también puede servir como un indicador importante.

Pregunta 3: ¿Cuál es la credibilidad del autor en un determinado tema?

¿Le parece que su biografía o su educación son suficientemente calificadas para escribir sobre un tema concreto? ¿Pertenece, tal vez, el sitio a alguien para quien este tema es un pasatiempo o es un experto autoproclamado o un entusiasta? ¿Es tal vez el sitio un vociferar de palabras, de posiciones extremas, de información distorsionada o hiperbólica?

¿Qué quiere decir?

Hoy en día todos pueden publicar cualquier cosa que deseen en internet en pocos minutos. La tarea consiste en distinguir entre lo que es digno de confianza y lo que no. Un gran número de sitios web son en realidad la posición de alguien. Se tiene que estar convencido de la credibilidad, la autoridad y el respaldo bien documentado del autor.

Busque indicadores sobre la calidad de la información

Técnicas:

Busque enlaces, sitios adicionales, enlaces relacionados, etcétera. Si se puede ver algunos pies de página o enlaces que hacen referencia a documentos específicos, tome algún tiempo para explorarlos. Compruebe si la primera parte de la dirección corresponde al autor o institución que aparece detrás de la información o el documento, y sólo por si acaso dé un vistazo a la parte inferior de la página para ver quién tiene los derechos de autor y si se le permite a usted publicar nuevamente el contenido.

Pregunta 1: ¿Contienen las fuentes documentales pies de página o enlaces?

¿De dónde ha obtenido el autor la información? ¿Hay enlaces a otras páginas de las fuentes? ¿Puede fiarse de esas fuentes? ¿Funcionan los enlaces?

¿Qué quiere decir?

En el trabajo académico y de investigación, la credibilidad se demuestra sobre todo por hacer referencia o por revelar las fuentes de información. Publicar información sin revelar las fuentes no es, de ninguna manera, más valioso que compartir una posición personal. Las excepciones pueden ser artículos de noticias publicados por un periódico o una revista muy prestigiosa. Sin embargo, hay que saber que éstas no son las fuentes que se utilizan normalmente para escribir publicaciones académicas (educativas).

Pregunta 2: ¿Está la información publicada de otra fuente, completa, fabricada o alterada?

Si el texto ha sido reescrito, éste puede ser fácilmente alterado. Si ha sido reeditado por otra publicación, compruebe si dispone de los derechos para volver a publicarlo y si hay razones de por qué no hay enlaces con la fuente original, si es que esa fuente está en línea.

¿Qué quiere decir?

A veces, usted tendrá que encontrar el original con el fin de asegurarse de que la fuente que ha encontrado es completa e inalterada. Trate de encontrar la fuente original. Si el enlace hace referencia a una fuente no original, entonces debe dudar y continuar con la verificación.

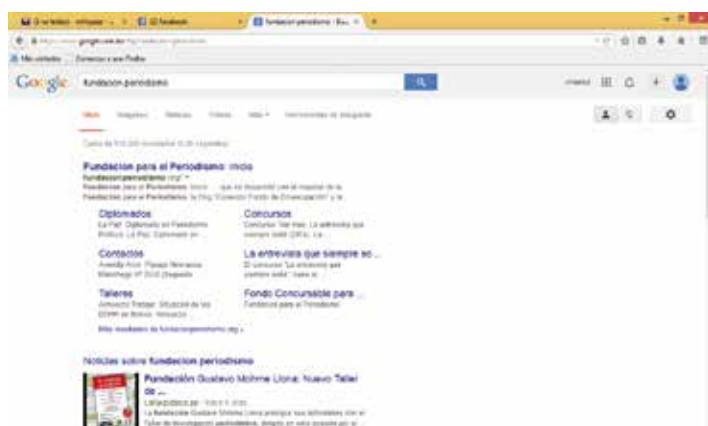


Compruebe lo que los otros dicen

Técnicas

Averigüe qué sitios web han publicado un enlace con el que usted está realizando una verificación cruzada. Para ello, utilice el servicio www.alexa.com.

- Introduzca la dirección y vea la información. Usted obtendrá datos sobre cuántas personas entran en esta página, el titular, los enlaces relacionados con ese sitio, otros sitios web que tienen enlaces con el mismo y un enlace con el Wayback Machine (<http://web.archive.org/collections/web.html>) donde usted puede ver las versiones anteriores de la misma página.
- El enlace Google. En el campo de búsqueda introduzca "link: la dirección completa de internet".



Buscar el nombre del autor. Pruebe con y sin comillas, es decir con el nombre exacto o cada palabra por separado.

Pregunta 1: ¿Quién ha publicado un enlace en el sitio?

¿Hay muchos enlaces? ¿Qué tipo de páginas han publicado enlaces? ¿Qué dicen?

A veces, usted se dará cuenta de que un sitio está enlazado desde el sitio en sí, y no desde otros. Esto no debe ser tomado como una recomendación. A veces, usted descubrirá que un enlace al sitio ha sido publicado sólo de un sitio que está conectado directamente con la persona que está tratando de verificarlo. Éste es un caso clásico de apoyo o de disgusto a la página. Compruebe ambos tipos.

Pregunta 2: ¿Qué dicen los demás acerca del autor o de la página?

Buscar por el nombre de alguna persona puede revelar muchos detalles. Tenga cuidado con la motivación y el contexto. También trate de buscar qué blogs mencionan el sitio o el autor que usted está buscando. Con ese objetivo usted puede utilizar el <http://blogsearch.google.com/>.

Una descripción detallada de los principios utilizados para evaluar la confiabilidad de los sitios en línea se puede encontrar en la página oficial del proyecto: Security and Safety of Children and Their Rights on the Internet.

Protección y seguridad para los niños en línea

La protección para los niños en línea depende de numerosos factores. Los padres y profesores tienen un gran papel en el proceso de mejorar el conocimiento y la comprensión de los peligros y desafíos recientemente surgidos en internet. Para eliminar algunos de estos riesgos es preciso seguir los siguientes consejos:

1. Los niños deben compartir abiertamente su experiencia en línea. Disfrute del internet junto con ellos y ellas.
2. Confíe en sus instintos. Si se sienten incómodos por algo que han visto en línea, es mejor que lo compartan con sus padres o maestros.
3. Ayude a los niños y a los menos experimentados en la selección del servicio correcto, nombre de usuario y contraseña.
4. Enseñe a los niños y a los menos experimentados que las diferencias entre lo correcto e incorrecto son las mismas en internet de las que son en la "vida real".
5. Tenga en cuenta que las reglas de buena conducta no cambian simplemente porque están en una computadora y la comunicación se realiza a través de internet.
6. Tenga en cuenta la posibilidad de que los amigos obtenidos en línea pueden no ser como se presentan.
7. Recomiende que no envíen mensajes maliciosos en línea, no importa si se hace a través de un correo electrónico o el chat (mIRC), o a través de un programa de mensajería instantánea (como Skype, MSN Messenger, Yahoo! Messenger, ICQ).
8. ¡No diga a nadie nada en línea que no le diría en la cara!

Proteja a los niños en línea
Ver la tarea número 1 para el I grado de secundaria.



Una historia desde Australia: el amigo de Jeremy seduciendo en línea

Aunque puede utilizar internet para muchas cosas interesantes y útiles, tales como obtener información sobre sus proyectos escolares, comunicarse con sus amigos, estudiar en línea, jugar videojuegos y muchas otras cosas, hay que tener en cuenta que no todas las acciones en línea de otras personas son correctas. Es preciso tener cuidado sobre dónde y qué tipo de información transmite sobre sí mismo y ser cuidadoso cuando uno se comunica en las denominadas salas de chat: hay que saber en quién confiar porque la persona detrás de la otra pantalla no siempre es lo que dice.

La siguiente historia verdadera relata una representación falsa en las salas de chat en la que el error de un muchacho joven pudo haber provocado consecuencias desastrosas.

Jeremy, un chico de Australia con problemas y dificultades de socialización con los niños de su entorno y al que no le fue bien en la escuela, era objeto de tortura y el hazmerreír de todos, así que encontró consuelo en un videojuego en línea, en el que también se podía comunicar con jugadores de todo el mundo. En aquellos servicios de chat conoció a otro chico, con quien se relacionó muy estrechamente. Él le contó de su situación difícil y desesperada y finalmente sintió que había encontrado a alguien que le entendía y apoyaba. Nadie sabía de sus conversaciones diarias y, teniendo en cuenta que habían confiado el uno en el otro, intercambiaron direcciones de correo electrónico y sus números de teléfonos móviles para que pudieran comunicarse cuando sus padres les decían que dejaran de usar las computadoras.



Cuando terminó el año escolar, Jeremy fue invitado a visitar a su amigo en línea, quien le dijo que la invitación era totalmente aprobada por sus padres. Él presentó a sus padres como personas muy interesantes y le dijo a Jeremy que su madre pagaría el pasaje de avión. Tan pronto como Jeremy recibió por correo su pasaje de avión, sin que lo supieran sus padres, empacó su maleta y se fue de casa. A su llegada a la ciudad donde vivía su amigo, recibió un SMS en el que éste le propuso reunirse en un hotel cercano al aeropuerto antes de ir a su casa. Sin pensarlo, Jeremy emprendió su camino hacia el hotel, pero fue detenido en el camino por la Policía que fue llamada por sus padres, preocupados al darse cuenta de que Jeremy no estaba en casa. Su amigo, quien Jeremy había asumido que era igual a él, era en realidad un hombre de 40 años de edad, cuyo objetivo era obtener la confianza de Jeremy para luego abusar de él. El Gobierno australiano se hizo cargo del caso, y el delincuente fue castigado legalmente.

Fuente: Nova Makedonija daily, 5 de enero de 2010

Preservación de privacidad en facebook



Más de 400 millones de personas en todo el mundo utilizan diariamente la red social más popular: Facebook. Este servicio, al igual que muchos otros, facilita la conexión y la comunicación con los amigos, compartiendo fotos, videos y grabaciones de audio, enlaces, etcétera. Sin embargo, pocos de sus usuarios prestan atención a la protección de su privacidad durante el uso de esos servicios. Rara vez son conscientes de quién tiene acceso a sus datos personales; en primer lugar, debido a la falta de conciencia y a la falta de conocimiento de las opciones que tienen para regular el acceso a dicha información. Puesto que este servicio es el más ampliamente utilizado, vamos a utilizar Facebook como un ejemplo para demostrar lo que hay que tener en cuenta a la hora de proteger los datos en cada uno de sus servicios.

Las opciones de privacidad en Facebook se encuentran en la esquina superior derecha, en el menú, donde se encuentra la sección de navegación. En el menú seleccione la opción Configuración de Privacidad.

En la parte de Configuración de Privacidad, verá varias categorías: Perfil, Búsqueda, Alimentación de Noticias, del Muro y Aplicaciones. Al final verá la opción de bloquear por completo ciertos perfiles. Vamos a empezar desde el principio, seleccionando un perfil.

1. En la opción del perfil de privacidad, usted conocerá todas las partes de su perfil personal en las cuales puede regular por separado quién puede acceder a sus datos básicos, estados, enlaces, fotografías, fotografías en las que usted fue marcado, etcétera.

2. Con el fin de restringir el acceso a algunas de las opciones, por ejemplo a sus datos básicos (tales como sexo, cumpleaños, ciudad, estado civil, etcétera), todo lo que tiene que hacer es seleccionar la opción correspondiente en el menú junto a Información Básica.

3. Al seleccionar Personalizar puede restringir aún más el acceso a sólo determinadas personas o grupos de amigos. ¡No olvide que usted puede utilizar el mismo procedimiento para restringir el acceso a sus fotografías, estados, listas de amigos, etcétera!

4. En la segunda pestaña de Información de Contacto también puede personalizar la información a través de la cual otros usuarios podrán ponerse en contacto con usted. Aquí se puede regular quién puede ver su dirección de correo electrónico, dirección de residencia, números de teléfono, etcétera.

5. Facebook también ofrece la posibilidad de comprobar qué cantidad y qué información son visibles para algunos de sus amigos cuando visitan su perfil introduciendo el nombre del amigo en el campo correspondiente. Verifique utilizando varios nombres para asegurarse de que las personalizaciones que ha hecho se ajustan a sus deseos.

Mi retrato en línea
Ver la tarea número1 para el V y VI grado de primaria.



Facebook es culpable de uno de cada cinco divorcios

Un bufete de abogados británico anuncia que casi uno de cada cinco divorcios es provocado por la red social Facebook.

Para la mayoría de la gente, Facebook es un sitio social en el que podemos estar en contacto con amigos cercanos y conocidos, pero mucha gente no puede resistir el coquetear en línea, lo que evoluciona en chats sexuales.

Es por ello que hoy en día los sitios sociales en línea son la mayor razón para el aumento del número de divorcios. "Mi personal me dijo que muchas personas conocen a través de Facebook un montón de cosas sobre sus parejas que antes no conocían. Me quedé muy sorprendido cuando vi que el 20% de todas las demandas de divorcio se basa en el uso de Facebook y chats sexuales indecentes", dijo Mark Cannon, director de divorcio en línea, para el Daily Mail.



Búsquedas

1. Al seleccionar Buscar, usted tiene la posibilidad de controlar si su perfil será visible en las búsquedas de Facebook y de Google; si lo configura en visible, usted puede restringir el grupo de personas para quienes el perfil será visible así como qué partes.
2. En la lista de opciones de Búsqueda Pública, usted puede elegir si su perfil de Facebook aparecerá cuando su nombre personal es buscado a través de navegadores en línea como Google, Yahoo!, Bing. Las personas menores de 18 años son eliminadas de los navegadores por defecto.

Alimentación de Noticias y del Muro

En la sección de Alimentación de Noticias y del Muro, usted puede controlar quién tiene acceso a la información más reciente publicada en su perfil, incluyendo los comentarios de los amigos, los debates sobre los vínculos o álbumes de fotos, etcétera.

Facebook Ads ofrece la posibilidad de restringir el uso de Facebook y sus asociados para utilizar su información y sus fotografías en sus mensajes publicitarios.

Configuración de la aplicación

La sección de aplicaciones es muy importante para su privacidad en éste y en otros sitios de redes sociales, ya que le permite restringir el acceso a sus datos personales que son visibles para las aplicaciones desarrolladas por el propio servicio, así como también a varias empresas o desarrolladores independientes. Esto sin duda evita cualquier uso indebido de sus datos.

Con el fin de regular la privacidad a través del uso de las aplicaciones, haga clic en Configuración, donde usted puede establecer si la aplicación puede ser publicada en su perfil, enviar diferentes notificaciones sobre actividades, etcétera.

Bloqueo

Con el fin de bloquear a un amigo el acceso a cualquier información relacionada con su perfil, todo lo que tiene que hacer es introducir su nombre en el campo Lista de Bloqueo.

Después de introducir su nombre, usted será llevado a los resultados donde se debe hacer clic en el botón Bloquear en el perfil seleccionado.

Tour virtual en Facebook
Ver la tarea número 3 para el Vy VI grado de secundaria.

CONCLUSIONES

- En una era en la que la distribución digital y el intercambio de información están viviendo su expansión, es muy importante capacitarse en el proceso de adquisición de rutinas y conocimientos en esta área. El uso eficaz de los recursos y el uso seguro de los servicios ofrecidos por los medios digitales es muy importante. Con el fin de eliminar los riesgos y aumentar en lo posible la confianza mutua, hay que actuar de una manera analítica y crítica a la hora de aceptar los nuevos servicios, herramientas y fuentes de información de la web.
- Este capítulo consideró algunos de los procedimientos básicos, pero nunca debemos olvidar que las habilidades y conocimientos en esta área se deben actualizar de forma continua, de lo contrario aumentarán los riesgos y el uso ineficiente de la información que proporciona internet.
- La metodología recomendada en esta unidad curricular es el análisis y producción de textos. El análisis de texto corresponde a un texto, imagen o contenidos multimedia publicados en línea. Los estudiantes deben analizar el contenido de acuerdo con los pasos sugeridos. En lugar de llegar a una conclusión inmediata, ellos deben respaldar sus hipótesis y conclusiones con argumentos y pruebas.
- Se recomienda ejercitar con los estudiantes la parte relativa a las técnicas de exploración de información en línea. El uso práctico de las tecnologías de comunicación ofrece mejores maneras para explorar un tema determinado.

TERMINOLOGÍA CLAVE

- Internet.
- Información.
- Protección de datos personales.
- Los servicios de redes sociales.
- Navegación.
- Seguridad en línea.
- Facebook.



TAREAS DE ESCUELA PRIMARIA

TAREA 1: Mi retrato en línea

(para el V y VI grado de primaria)

Descripción de la tarea:

Aclarar a los estudiantes que en esta actividad van a tener que diseñar sus retratos en línea. Haga hincapié en que de este modo llegarán a conocerse mejor a sí mismos y que sus retratos en línea son privados y no serán visibles para los demás a menos que así lo deseen.

Siga los siguientes pasos para llevar a cabo el ejercicio:

1. Tome una hoja de papel en blanco.
2. Dibuje un cuadrado que representará al mundo físico.
3. A continuación dibuje un círculo que presentará el mundo virtual (no hay manera correcta o incorrecta de dibujarlo, cada estudiante puede dibujar como quiera).
4. Usted está representado en el diagrama con una "x".
5. Dibuje en el círculo que representa el mundo virtual algunos círculos más pequeños que representarán los distintos entornos interactivos en los que usted haya creado su identidad en línea. Éstos son las cuentas de correo electrónico, servicios de chat, foros, sitios web, juegos en línea y todos los sitios web donde usted haya creado un perfil o en el que utiliza un apodo o un avatar.
6. En cada círculo (entorno) en el que utiliza su verdadero nombre (identidad) introduzca una "x".
7. En los círculos (entornos) en los que utiliza un apodo o avatar introduzca las letras "ID".
8. Enumere cada ID del 1 al 10. Si está utilizando el mismo apodo o avatar en varios lugares, utilice el mismo número en cada círculo. Después de que los estudiantes hayan dibujado los mapas de sus identidades en línea, ellos están preparados para conectarlos.
9. Usted tiene que dibujar los puentes, los conectores de identidad. Por ejemplo, si su nombre de usuario o avatar en un círculo (entorno) puede conectarse con otro perfil de usuario a través de su dirección de email en el que utiliza su nombre real, entonces hay un puente entre el entorno en el que utiliza su alias y aquel en el que puede ser identificado. Si es posible, muestre a los estudiantes cómo surgen estos puentes.

Por ejemplo:

Un usuario ha mostrado su dirección de Hotmail en su perfil de Facebook. Por lo tanto, existe una conexión porque en Facebook usan su nombre real y mediante el nombre de usuario en la dirección de correo electrónico se puede ver el apodo que utiliza, lo que en realidad constituye la base de su dirección de correo electrónico.

Preguntas para discutir:

Al principio se suponía que todos los estudiantes dibujen un cuadrado que representa el mundo físico y un círculo que representa el mundo virtual. Pregúnteles cómo han ubicado el círculo en relación con el cuadrado y por qué lo han hecho de esa manera.

Objetivo de la tarea:

A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán a crear un mapa digital de sus actividades en línea y de las diversas identidades que están tomando al utilizar un apodo o un avatar. A través de este ejercicio tienen que determinar si los mundos virtuales en los cuales existen sus identidades son diferentes y separados uno del otro o si pueden estar relacionados con ciertos individuos.



TAREA DE ESCUELA SECUNDARIA

TAREA 1: Protección de los niños en internet

(para el I grado de secundaria)

Material necesario: - Un cuaderno y un bolígrafo.

Descripción de la tarea: Después de leer el ejemplo 1, todos los estudiantes en el aula deben elegir una pareja con la que van a preparar un breve ensayo para contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las ventajas de internet?
- La incapacidad de reconocer la identidad oculta del criminal provocó el error del chico australiano. ¿Cómo ve el caso y dónde cree que el chico se equivocó?
- ¿Qué lecciones han aprendido del ejemplo?
- ¿Qué haría si fuera usted?

El maestro iniciará luego una discusión, mientras los estudiantes de diversos equipos presentan sus ideas.

Objetivo de la tarea: A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- A reconocer los peligros del uso de internet, cómo evitarlos, lo que pueden hacer si una situación tan desagradable les sucede y a quién deben dirigirse. El objetivo principal de este proyecto es que los niños tengan cuidado con el uso de sus datos personales y cuando utilizan las salas de chat.

TAREA 2: Confiabilidad de la información

(para el II grado de secundaria)

Material necesario:

- Literatura apropiada para el grado o año.
- Computadora.
- Internet.

Descripción de la tarea: Los estudiantes deben llevar a cabo una investigación sobre la personalidad y la obra de un determinado autor que se ha llevado en el plan de estudios (para el VIII grado de primaria o el I año de la escuela secundaria). El maestro debe dividir a los alumnos en pequeños grupos de trabajo. De este modo, cada estudiante debe buscar una o dos noticias, luego debe completar la lista con los demás miembros del grupo. Los estudiantes deben navegar por internet y encontrar al menos cuatro fuentes de información. Dos de las fuentes deben ser confiables, es decir deben tener un alto nivel de credibilidad, acorde con el material adjunto, mientras que los otros dos deben ser de fuentes no confiables.

Cada grupo debe presentar cada una de las fuentes, es decir, deben presentarlas conforme a qué indicadores han atribuido la relevancia de la fuente.

Objetivo de la tarea: A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Cómo desagregar paso a paso un determinado sitio web con el fin de determinar su credibilidad como fuente de información.

Recomendación: Compruebe si hay suficiente material en internet sobre el tema asignado. Sin embargo, no restrinja el idioma en el que la información en el sitio de internet se ha escrito. Deseche las páginas básicas de Wikipedia como una posible fuente.



TAREA 3: Confiabilidad de la información

(para el III grado de secundaria)

Material necesario:

- Literatura apropiada para el grado o año.
- Internet.

Descripción de la tarea:

Los estudiantes deben llevar a cabo una investigación sobre la personalidad y la obra de un determinado autor que se ha llevado en el plan de estudios (para el I año de la escuela secundaria). El maestro debe dividir a los alumnos en pequeños grupos de trabajo. De este modo, cada estudiante debe buscar una o dos noticias, luego debe completar la lista con los demás miembros del grupo. Los estudiantes deben navegar por internet y encontrar al menos cuatro fuentes de información. Dos de las fuentes deben ser confiables, es decir, deben tener un alto nivel de credibilidad, acorde con el material adjunto, mientras que los otros dos deben ser de fuentes no confiables

Cada grupo debe presentar cada una de las fuentes, es decir, debe presentarlas conforme a qué indicadores han atribuido la relevancia de la fuente.

Objetivo de la tarea:

A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Cómo desagregar paso a paso un determinado sitio web con el fin de determinar su credibilidad como fuente de información.

Recomendación:

Compruebe si hay suficiente material en internet sobre el tema asignado. No restrinja el idioma en el que la información en el sitio de internet se ha escrito. Deseche las páginas básicas de Wikipedia como una posible fuente.

TAREA 4: Búsqueda avanzada

(para el IV grado de secundaria)

Material necesario:

- Computadora.
- Internet.

Descripción de la tarea:

Prepare unos pocos términos diferentes de los que usted se ha asegurado que van a dar resultados diferentes. Cada estudiante debe introducir los términos en un navegador y utilizar las técnicas de búsqueda avanzada explicadas en la unidad correspondiente, los que deben ser seguidos por un debate y una sesión en la que los otros estudiantes compartirán su experiencia, así como que se buscarán otros términos sobre la base de propuestas formuladas por los estudiantes.

Los estudiantes deben comparar los resultados de diferentes búsquedas sobre el mismo término. Luego deben buscar el término que esté compuesto por al menos tres palabras:

- En caracteres cirílicos y latinos.
- En google.com.
- El término completo (entre comillas) y de cada palabra por separado.
- Excluyendo una palabra y agregando una palabra.
- En google.com y bing.com.
- En dig.com y delicious.com.

Objetivo de la tarea:

A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Que hay diferentes formas de navegación.
- El efecto de las formas de navegación en los resultados.

TAREA 5: Tour virtual en Facebook

(para el V y VI grado de secundaria)

Material necesario:

- Computadora.
- Internet.

Descripción de la tarea:

Varios estudiantes deben ofrecerse como voluntarios para realizar un tour virtual en Facebook para el resto de la clase. El maestro debe dividir los roles entre dos estudiantes o dos grupos de estudiantes. Pida al primer equipo que haga una lista de las ventajas del Facebook. Pida al segundo equipo que haga una lista de las desventajas del Facebook. Encamine la discusión enfatizando o extractando comentarios de los estudiantes acerca de las normas sobre la privacidad, publicidad, pop-ups, aplicaciones asociadas disponibles en el sitio web y las normas utilizadas para crear este sitio. Deje que los estudiantes disfruten mirando a sus amigos y a los grupos de los presentadores de esta tarea.

Algunos de los posibles resultados de esta lección le ayudarán al maestro a dirigir la discusión:

Efectos positivos:

- Socializar en las redes, volver a estar en contacto con viejos amigos.
- Los estudiantes conocen cuáles son los clubes a los cuáles ir y qué fiestas se realizan en la ciudad (planificación de la vida social).
- Unirse a grupos o crear sus propios grupos de interés (para que puedan sentir que son parte de algo).
- Promociones artísticas o comerciales (músicos, estilistas, etcétera).
- El perfil está bajo su propio control (lo promoverá en la forma en que desea ser promovido).
- Los niños que se sienten solitarios pueden encontrar algunos amigos.
- Cuando los padres no están allí, usted tiene un lugar para ir y hablar con alguien.
- Les permite atraer la atención.
- Está disponible para personas de cualquier edad.
- Permite agendar una cita a ciegas.
- Permite compartir fotografías de eventos conjuntos.
- Permite unirse a los movimientos sociales por una causa noble.
- Da la oportunidad de hablar con personas reconocidas.

Efecto negativo:

- Problemas relacionados con la privacidad (muchos usuarios no saben cómo establecer las reglas de privacidad).
- Promoción de la violencia y actividades ilegales.
- Subir fotografías provocativas.
- Acoso.
- Molestias continuas al recibir invitaciones y solicitudes de amistad de personas que no se conoce personalmente.
- Sexismo
- Incertidumbre sobre si lo que está viendo es verdadero (falsa imagen del perfil).

Temas de discusión:

- Etiquetas negativas en fotografías.
- Los mensajes dejados no necesariamente tienen que ser verdaderos (no hay verificación). Un grupo comprobó esta teoría: ellos crearon un grupo malicioso y dijeron que tenían previsto reunirse en el campo de fútbol después de clases y le dieron una paliza a un compañero del curso, 38 estudiantes participaron.

¿Qué ha aprendido acerca de los aspectos positivos de socializar en las redes luego de la demostración en la clase?
 ¿Por qué cree que los adolescentes pueden desarrollar una dependencia de este tipo de sitios web?
 ¿Qué otros sitios para socializar en las redes conoce o ya es miembro de uno que no sea Facebook?
 ¿Qué le parece lo más molesto cuando usa Facebook y qué limitaciones tiene el sitio web?
 ¿Qué es lo mejor cuando utiliza Facebook?
 ¿Qué le sorprendió mientras estaba haciendo la tarea en la clase?

Piense en los tipos de mercadeo y publicidad que le llamaron la atención en este sitio y qué empresas parecen estar asociadas con el sitio. ¿Quién gana dinero en Facebook?
 ¿Por qué se preocupan o deben preocuparse los padres si sus hijos adolescentes utilizan las redes sociales como Facebook?

Objetivo de la tarea:

A través de estas actividades, los estudiantes aprenderán:

- Qué necesitan para proteger su privacidad cuando se registran en las redes sociales como Facebook.
- Que las redes sociales, como Facebook, también pueden tener consecuencias negativas a menos que se las utilice con cuidado.



Vesna Nikodinska tiene 15 años de experiencia en medios de comunicación como periodista y directora de proyectos. En los últimos cinco años, dirigió varios proyectos y publicó diversas investigaciones en el Instituto Macedonio de Medios. Es co editora de diferentes publicaciones sobre medios y comunicación, así como capacitadora especializada en Alfabetización en Medios.

Marina Tuneva es profesora de la Escuela de Periodismo y Relaciones Públicas de Skopje, Macedonia. Ha concluido sus estudios de posgrado en diplomacia en la Universidad de Malta y trabaja en su tesis de doctorado en relaciones públicas y comunicaciones interculturales. Como experta en relaciones públicas, reportajes sobre diversidad, periodismo de cultura de paz y comunicaciones interculturales, ha participado activamente en programas de desarrollo y educación en Macedonia y otros países europeos. Es parte de programa MEDIANE del Parlamento Europeo y del programa Medios de Comunicación en Europa por la diversidad y la inclusión, a nombre de la Asociación Europea de Formación Periodística (EJTA). Es autora de Introducción a las Relaciones Públicas, Medios, ciudadanía y comunicación intercultural y Manual para reportajes sobre diversidad.

Marko Trosanovski es profesor de opinión pública y teorías de la comunicación en Skopje, Macedonia. Tiene una licenciatura en ciencias políticas, opinión pública y comunicación de masas; y una maestría en Estudios Comunicacionales. Su área de especialidad es la comunicación política, propaganda y teoría de comunicación masiva.

Sead Djigal es especialista en comunicación, investigador y docente universitario en ética periodística y comunicación tecnológica en TICs. Ha participado en diversos proyectos de educación en medios, recursos de educación abierta, propaganda, debates sobre “discursos del odio” y otros.

Dejan Andonov dirige el programa de estudios de la Escuela de Periodismo y Relaciones Públicas en Skopje, Macedonia, donde también es docente. Ha participado en la implementación de proyectos y cursos de capacitación en medios y comunicación. Es autor de varios documentales y co autor del Manual de Alfabetización en Medios para profesores de Macedonia, además de la Guía Ética para Medios Digitales. También tiene experiencia como periodista de televisión.

Darko Buldioski es fundador de la agencia de marketing NewMedia Internet y la ONG New Media Center. Se involucró activamente en el campo de los nuevos medios hace nueve años como blogger y luego se convirtió en especialista y docente. Ha sido parte del grupo organizador de la Glocal Conference y otros eventos locales y regionales sobre medios digitales.



Jana Gjorgjinska trabaja como subdirectora del periódico en línea Telégrafo, de Macedonia, el portal de noticia de mayor crecimiento del país. Con sólo dos meses de existencia, Telégrafo se ubicó en el noveno lugar de los portales de noticias macedonios en 2013 y, en lo que va de 2014 se encuentra en el quinto lugar. Tiene formación en Psicología y Estudios Comunicacionales. Ha trabajado como profesora asistente en la Facultad de Estudios Comunicacionales de la Universidad Europea de Macedonia, dando cátedra de historia de los medios de comunicación, ciberactivismo y otros ámbitos. Es una de las fundadoras de la Asociación de Comunicadores de Macedonia.

Petrit Saracini es director de programas en el Instituto Macedonio de Medios. Se ha especializado en investigación en medios, producción y relación públicas para organizaciones de la sociedad civil. Tiene más de 10 años de experiencia en medios de comunicación, tanto como periodista y editor como consultor de diferentes organizaciones no gubernamentales relacionadas a los medios. Ha cooperado con el Instituto Macedonio de Medios, el Centro de Prensa de Macedonia y el Freedom Forum.

Vladimir Misev es presidente del Instituto por la Democracia y profesor de sistema políticos contemporáneos en la Escuela de Periodismo y Relaciones Públicas. Se graduó como abogado y ha seguido estudios de integración y regionalismo europeo en la Universidad de Graz, en Austria. Tiene experiencia internacional en temas de democracia, sociedad civil y elecciones gracias a su trabajo en varios países de la región de Los Balcanes y Europa central y del Este. Lleva cerca de una década trabajando como analista político en temas electorales en diferentes países. Sus áreas de interés son la democracia, los gobiernos locales, las minorías, la sociedad civil y la cultura política.

Aleksandra Temenugova es parte del equipo estable de la Escuela de Periodismo y Relaciones Públicas de Skopje, Macedonia, como líder del programa de Estudios en Periodismo. Está constantemente relacionada al desarrollo y mejoramiento curricular, especialmente en lo que hace al periodismo digital. Se ha especializado en alfabetización en medios y ha conducido diferentes proyectos dirigidos a jóvenes desde 2011, como (De) construyendo los medios y la página web para estudiantes de secundaria www.medium.edu.mk. Es editora del periódico de estudiantes "Medium", el primero en su género en Macedonia.

Renán Estenssoro fue reportero de Presencia, cubriendo el área política. Ha sido columnista de los diarios El Día de Santa Cruz y La Razón de La Paz. Fue director de noticias de ATB Red Nacional y Gerente General de Canal 7 ENTB. Ha escrito diversos ensayos sobre periodismo y publicado libros con investigaciones como "La pugna por el poder: el debate en la Asamblea Constituyente". Es además videasta, ha dirigido el mediometrage "24 horas de nuestras vidas" y otros videos como "Johnny" que ganó el primer premio en el certamen "Televisión para niños" de la Cineteca de Montevideo. Desde el 2009, es director ejecutivo de la Fundación para el Periodismo, institución de la que es fundador y que se dedica a la formación y capacitación de periodistas.

Fernando Cabezas es periodista. Comenzó su carrera en 1992 en Sala de Prensa de Radio Nueva América donde también fue productor independiente. Años más tarde fue reportero y jefe de redacción de la red de televisión ATB. De allí pasó a ser jefe de prensa del primer portal web Bolivia.com y ahora es parte del equipo de la Fundación para el Periodismo.

SALA DE REDACCIÓN 3

GUÍA PRÁCTICA PARA MAESTROS Y ESTUDIANTES

PRINCIPIOS BÁSICOS DE ALFABETIZACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Fundación para
el Periodismo**

Calle Miguel de Cervantes 2770
Sopocachi

Teléfono (591) 2 2414687

Correo electrónico: info@fundacionperiodismo.org

www.fundacionperiodismo.org

La Paz - Bolivia

