

Espejos del Mundo

CUADERNILLO DE APOYO AL PROFESORADO

SIGLO XXI - Edita: MADRE CORAJE



Presentación

Teniendo presente el indiscutible poder de los medios de comunicación para mediar y formar conductas sociales, para generar necesidades de consumo, modas, valores, contravalores y en cómo influyen en nuestra percepción de las realidades del mundo (pobreza, deterioro medioambiental, desigualdades...), desde el Área de Educación para el Desarrollo de Madre Coraje (siempre en pro de la justicia social y por el desarrollo de las personas y comunidades más desfavorecidas) hemos creído necesario que el alumnado de jóvenes y adultos que deseen sumarse a nuestro proyecto, desarrolle su capacidad de reflexión y crítica ante la avalancha de informaciones y mensajes provenientes de los medios de comunicación a los que está sometida la ciudadanía.

El proyecto “Espejos del Mundo”, en el que se integra esta propuesta educativa, pretende acercar la actualidad del mundo al alumnado para que se produzca un autodescubrimiento de la realidad a través de los medios. Ir más allá de lo que los medios cuentan; ahondar en la información para visualizar el Sur en las noticias de actualidad y descubrir la interdependencia existente entre los pueblos del planeta. Se trata también de identificar cómo a través de los medios se filtran valores de nuestra sociedad occidental.

Uno de los objetivos de este cuadernillo será, por tanto, servir de orientación al profesorado para que se lleven a cabo las actividades propuestas para el alumnado y que éste adquiera los conocimientos necesarios para conocer la prensa, su función social y su valor como medio de información y comunicación además de estimular el trabajo en equipo, fomentando la participación en actividades conjuntas y despertar el interés por este apasionante mundo.

Tenemos gran interés en provocar la reflexión crítica ¿quién y por qué decide informar de una determinada situación o hecho? ¿qué es lo provoca de una información adquiriera el carácter de noticia? Según Rafael Camacho Ordóñez, periodista y economista: “La información se ha convertido en un producto más de consumo, en muchos casos de usar y tirar. Prima el espectáculo y el carácter efímero del mismo”.

También nos interesa encontrar respuestas a la pregunta ¿por qué no utilizan los medios de comunicación su capacidad para crear conductas, en reconvertirlas en actitudes positivas en pro de un mundo sostenible y más justo para todas y todos? Rafael Camacho lo tiene claro: “Lo impiden, con frecuencia, las servidumbres a los intereses y valores superiores de los que son tributarios muchos medios de comunicación”. Pero también deja lugar a la esperanza: “Afortunadamente, la información circula hoy por infinitas redes y canales, gracias a

las tecnologías, lo que alimenta la esperanza de que los medios deban propender a instalarse en un ‘círculo virtuoso’ para que su crédito no quede en evidencia si manipulan u ocultan la verdad, la información real”.

El mundo de la publicidad y el entretenimiento, la invitación al consumo de lo superfluo presentado como necesario, la imagen de lo que es un estilo de vida “normal” o el reflejo de la mujer que se proyecta en los medios, también tendrá un espacio en las actividades propuestas.

También pretendemos iniciarles en la elaboración de noticias y mensajes publicitarios y, para ello, a través de este material se acercarán a la estructura y organización de la prensa en general, y de los diferentes tipos de textos, en concreto.

Fomentaremos, además, el interés por la lectura; la investigación y manejo por la red; la participación responsable en un grupo de trabajo y la necesidad de conocer las diferentes, desiguales e injustas realidades del mundo, pero sin discursos. Lo intentaremos enfrentándoles a estos espejos, mirando y rebuscando entre las imágenes que reflejen y, siempre, con un objetivo: remover las conciencias y promover una lucha interesada para que se alcance un nivel óptimo de Desarrollo y de Justicia Social.

Objetivos, materiales y recursos del proyecto

“Espejos del Mundo” es un proyecto educativo de Madre Coraje que comienza su andadura en este curso 2010-2011 con un material educativo específico para alumnado desde Educación Infantil a Bachillerato.

El proyecto tiene como objetivos:

- Adquirir un espíritu crítico respecto a los medios de comunicación, basándose en la adquisición de conocimientos sobre la “realidad” y la imagen proyectada de la misma a través del funcionamiento de los medios, especialmente de masas.

- Aproximar al alumnado a los medios de comunicación como herramientas útiles para el conocimiento del mundo así como para socializar y difundir noticias relaciona-

das con la solidaridad y los valores.

- Conocer a través de imágenes, sonidos y artículos otras realidades.

- Participar de manera activa en la elaboración de respuestas personales, y de grupo para transformar la injusta realidad del mundo.

Para ello ponemos en tus manos los siguientes materiales:

- 1 cuadernillo de apoyo al profesorado (éste que tienes en tus manos) con propuestas de actividades y orientaciones para sacar todo el jugo posible a los materiales que te ofrecemos.

- 1 propuesta educativa para la asignatura Proyecto integrado (en formato digital incluida en el Cd “Espejos del Mundo”).

- El cuadernillo de actividades para el alumno “Mundoscopio”

- 1 Cd “Espejos del Mundo” con recursos complementarios para llevar a cabo las actividades que te proponemos.

- 1 Cuestionario de evaluación, muy útil para el equipo de Educación de Madre Coraje, ya que nos ayudará a mejorar nuestro trabajo. No olvides entregarlo cumplimentado al finalizar el proyecto en clase.

- Web “Espejos del Mundo”.

Orientaciones metodológicas para el cuadernillo de actividades “Mundoscopio”

Las actividades que se proponen pueden realizarse con el número de participantes que se desee y pueden ser llevadas a cabo en el aula (alumnado y profesorado), en el medio familiar o de ambas formas, consiguiéndose así un estimulante acercamiento de la familia al entorno académico y educativo del alumnado.

Como en todo el proyecto, las actividades que os proponemos, además de un claro interés por el trabajo en equipo y la reflexión crítica para llegar a conclusiones realistas, tienen un marcado componente lúdico pues, aunque los temas que nos ocupan son muy serios (pobreza,

deterioro medioambiental, solidaridad, desigualdades...), nos afanaremos en el intento de darles siempre un punto de vista positivo y un enfoque lo menos distorsionado posible.

A cada actividad se le ha asignado un nivel para indicar la idoneidad de llevarla a cabo según el rango de edad del alumnado. De este modo las calificadas con el nivel Medio están diseñadas para trabajarlas en todos los cursos de ESO, Bachillerato y adultos. Las calificadas con un nivel Medio-Alto, son más apropiadas a partir de 3º de ESO. Por último las de nivel Alto se adaptan mejor al alumnado de Bachille-

rato y adulto. No obstante, si se considera oportuno, invitamos al profesorado a adaptar todas las actividades al nivel de su grupo, cualquiera que sea su edad, ya que todas tratan temáticas muy interesantes y sugerentes que permiten gran flexibilidad para desarrollarlas.

De los ejercicios propuestos, sugerimos trabajar al menos tres, uno por trimestre. Las actividades pueden escogerse libremente atendiendo al interés y nivel del alumnado. Giremos los espejos y ¡a mostrar la mejor de las imágenes!

Actividad: ¿Qué son y para qué sirven los medios de comunicación?

Nivel: Medio

Objetivos: Reconocer las funciones socializadoras y, por tanto educadoras, de los medios de comunicación así como otros papeles fundamentales que pueden jugar los medios en nuestra sociedad.

Se trata de una actividad esencial para introducir al alumnado a las funciones de los medios. En primer lugar, sugerimos hacer una dinámica para captar y aclarar ideas previas. Proponemos una batería de preguntas del tipo: ¿qué creéis que son los medios de comunicación?, ¿para qué sirven?, ¿podéis poner ejemplos?... Se puede emplear la pizarra para que, a modo de lluvia de ideas, se vayan apuntando las respuestas. Esperamos que surjan algunos ejemplos como el teléfono o el correo... que nos servirán para diferenciar claramente los medios de comunicación “personales” de los “de masas” y se pedirá entonces al alumnado que trate de diferenciar unos de otros.

La actividad se centrará en los medios de masas y la siguiente reflexión con el alumnado servirá para detectar ideas previas sobre las diferentes funciones que tienen éstos en nuestra sociedad.

Tras esta aproximación, se puede proceder a la lectura de la actividad donde se aclaran y explican los aspectos más importantes para introducir las funciones de los medios. Finalmente, una vez comprendidas estas funciones, trataremos de que las reconozcan en la práctica. Individualmente o por equipos, se pedirá al alumnado que cumplimente el cuadro de la actividad donde recogerán ejemplos concretos de cada una de estas funciones (información, explicación, denuncia, entretenimiento, persuasión, negocio, educación...) en diferentes medios (prensa, TV, radio, Internet...)

Actividad: La mirada al Sur

Nivel: Medio

Objetivos: Aproximar al concepto de desarrollo humano y relacionarlo con las noticias de los países que nos llegan a través de los medios.

En esta actividad se plantea un ejercicio de reflexión acerca del mapa del mundo y el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de los países. Puedes comenzar la actividad haciendo referencia a qué es este índice y para qué se utiliza. En el Cd encontrarás una tabla del IDH así como información adicional.

Actividad: ¿De dónde sale la información que circula por el mundo?

Nivel: Medio

Objetivos: Comprobar a qué países pertenecen las agencias que suministran la mayoría de noticias internacionales.

En esta actividad debemos procurar ofrecer diferentes periódicos para que las fuentes sean diversas, incluso podemos pedir al alumnado que busque la misma noticia pero en diferentes periódicos (aconsejamos recurrir a Internet: casi todos los periódicos poseen edición digital), para saber si coinciden las agencias que les suministran las noticias.

Actividad: Somos los que vemos

Nivel: Medio

Objetivos: Reflexionar sobre el modelo social que transmiten los medios y conocer qué grupos están detrás de ellos.

La empatía es esencial para abordar esta actividad sin provocar rechazo: no se trata de hacerles ver que la juventud está “aborregada”; se trata de observar la realidad del funcionamiento de los medios, sus intenciones, sus intereses y, en definitiva, su influencia. Mediante esta actividad podrán ver cómo las empresas de comunicación engloban muchos campos económicos y poseen, normalmente, muchos medios. Les mostraremos las seis mayores empresas de comunicación, que dominan el mercado mundial y sus “marcas” más conocidas.

He aquí la lista:

Time Warner

Posee las productoras cinematográficas Warner Bros y New Line Cinema, la cadena y agencia de noticias CNN, la poderosa compañía productora y distribuidora de televisión HBO y la empresa de Internet AOL. Las revistas Time, Fortune, People, Sports Illustrated, Life, Fortune, Expansión, y Popular Science también son de su propiedad.

Walt Disney

En el cine tiene los estudios Walt Disney, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Miramax Films, Buena Vista Home y Pixar. Además, posee la ABC (segunda cadena televisiva comercial en USA), más 22 estaciones de radio y 40 sitios de Internet. Entre sus canales de televisión de pago más célebres están el deportivo ESPN, A&E, Disney Channel y Lifetime Network.

Fox-News Corp.

Posee la compañía productora de cine más poderosa: con 20th Century Fox y sus derivados en español, en caricaturas y en deportes. Tiene más de 100 diarios en Australia, Gran Bretaña y Estados Unidos, pero su punta de lanza actual es The Wall Street Journal. En televisión posee la cadena Fox Broadcasting, la tercera más importante en suelo norteamericano, y es el amo de la televisión satelital a través de BSkyb, DirecTV y Foxtel.

Viacom-CBS

La cadena televisiva CBS es la primera en audiencia en Estados Unidos. Su producto mundial más famoso son los premios MTV. En cine controla los estudios Paramount, DreamWork, Nick Movies y tiene la productora de televisión infantil Nickelodeon.

Vivendi-NBC Universal

Propietaria de la cadena televisiva NBC, la segunda en audiencia en Estados Unidos. Posee los estudios cinematográficos Universal, así como los estudios musicales Universal Music. En el área editorial, son propietarios de las compañías Larousse y Vox. Obsérvese que este grupo es una rama de la poderosa General Electric.

Bertelsmann

Dueña del grupo televisivo RTL Group, que en España posee la cadena Antena 3. Su área editorial es una de las más poderosas del mundo. Es propietaria de la compañía Random House Mondadori, de los periódicos The Financial Times y The Sächsische Zeitung. En la industria musical, su filial BMG absorbió a Sony Music.

Actividad: Documental conectados**Nivel:** Medio-alto**Objetivos:** Comprender la relación existente entre nuestro estilo de vida y sus efectos en otros países del mundo. Investigar y analizar algunos casos concretos de las consecuencias que el consumismo de los países enriquecidos pueden generar en temas como: conflictos armados, medio ambiente o derechos humanos.

Es posible que el alumnado desconozca la relación entre el coltan, la guerra del Congo y los aparatos electrónicos; la relación entre la ganadería intensiva, la deforestación y las hamburguesas o la relación entre un balón, la explotación infantil y el mundo del fútbol.

Debemos averiguar qué conocen sobre estos temas y brindarles fuentes para que obtengan más información: introduciendo las palabras clave en un buscador de Internet (coltan, explotación, deforestación, etc.) encontraremos muchas fuentes.

En el CD encontrarás información sobre las 3 temáticas que sugerimos así como el vídeo de sensibilización “Tira del hilo”, que relaciona nuestro modo de vida con los problemas globales.

Para el alumnado de mayor nivel, recomendamos el visionado del vídeo “Sicario económico” también disponible en el Cd del proyecto. En este vídeo, John Perkins, autor del libro con el mismo nombre (“Confessions of an Economic Hit Man”) cuenta de viva voz su experiencia como consultor especialista en convencer a gobiernos de países empobrecidos para que acepten enormes préstamos de organismos internacionales que luego aprovecharía para comprometerlos a cumplir favores. El vídeo, siempre criticable, representa una visión más de cómo los intereses económicos pueden frenar el desarrollo de los países.

Actividad: 3,2,1 ¡En el aire!**Nivel:** Medio-alto**Objetivos:** Acercar al alumnado a la realidad diaria a la que se enfrentan los profesionales de los medios para publicar la información. Potenciar la reflexión, capacidad crítica y de síntesis así como fomentar la creatividad y el trabajo en equipo.

Con esta actividad, una de las más interactivas de la propuesta educativa, se pretende que el alumnado lleve a cabo una escenificación de todo el proceso informativo, desde el momento en que las noticias llegan a la redacción, pasando por el modo en que se deciden y se tratan hasta que finalmente se emiten o publican, según sea el soporte elegido (radio, TV, online, papel...). Para ello lo primero es asignar los roles profesionales del medio escogido: redactora/or, directora/or, jefa/e de sección... (estas funciones se recogen y explican en una tabla dentro de la propuesta de Proyecto Integrado que recoge el Cd de Espejos del Mundo).

Esta escenificación de las diferentes fases del proceso debe quedar plasmada en un documento gráfico. La idea es llevar a cabo una grabación con cámara aunque si no se disponen de medios, también puede servir una presentación Power Point (con imágenes, música y subtítulos).

Para la noticia, se puede escoger alguna de las temáticas de la actividad anterior o bien otras nuevas relacionadas con el desarrollo de los países empobrecidos o con la justicia social, fuera o dentro de nuestras fronteras (inmigración, indigencia, pobreza infantil...). En la web www.periodismohumano.com o la de la agencia de noticias Inter Press Service (www.ipsnoticias.net), pueden proporcionar temáticas de actualidad muy interesantes. Otras webs que abordan en general los ámbitos de la solidaridad y el desarrollo son canalsolidario.org o sinexcusas2015.org, esta última relacionada con el cumplimiento de los Objetivos de desarrollo del Milenio (ODM).

La duración del documento gráfico que recoja todo el proceso informativo (desde que llegan las noticias a la redacción hasta el instante en que se emiten o publican) no debe sobrepasar los 15 minutos.

Finalmente, los trabajos podrán ser expuestos en la web “Espejos del Mundo” donde, además, podrán contar con el visionado y la opinión de profesionales de diferentes medios de comunicación.

Actividad: Cuando los objetivos de las cámaras no apuntan a los del milenio**Nivel:** Medio-alto**Objetivos:** Conocer los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y la importancia de los medios de comunicación para divulgarlos.

En esta actividad debemos hacerles sentir protagonistas. Para que la gente se sensibilice sobre un tema, los medios juegan un papel fundamental (recuerde Haití). Si se cumplen los ODM, la pobreza se reducirá drásticamente; pero los medios no cubren las noticias y avances de los ODM. Por tanto, se debe animar al alumnado a rellenar ese hueco, a contribuir a su difusión y a denunciar el silencio informativo al respecto.

Actividad: La mujer, protagonista del desarrollo**Nivel:** Medio-alto**Objetivos:** Descubrir el importante papel que juegan las mujeres para el logro de los ODM. Desarrollar una mirada crítica hacia la imagen de la mujer en nuestra sociedad. Expresar ideas y opiniones a través de artículos de opinión.

Los medios de comunicación suelen representar a los protagonistas de los países del Sur como dependientes, pobres sin poder, pero más aún a las mujeres, que son presentadas como víctimas subordinadas a pesar de que llevan en el anonimato la mayor responsabilidad del desarrollo. Las mujeres son las que sufren las peores consecuencias de la pobreza pero a la vez son las que enfrentan los problemas, buscando soluciones inmediatas y prácticas. A través de la lectura de un breve artículo con datos sobre el empleo que generan las empresas de mujeres en Perú, los alumnos podrán visibilizar un ejemplo del auténtico papel que desempeñan las mujeres en el desarrollo de los países empobrecidos.

La actividad se complementa con la escucha de 2 breves archivos de

sonido (podcasts) de Radio ONU para reflexionar sobre cómo está la situación de la mujer en los países en desarrollo. Está íntimamente relacionada con aspectos claves de los ODM y por tanto su papel es fundamental para el logro de estos objetivos. A continuación los alumnos deberán escribir un artículo de opinión de no más de 20 líneas expresando sus ideas sobre este papel.

Por último, pediremos a los alumnos que giren los espejos hacia nuestra sociedad y a través de un análisis crítico sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación, escriban un nuevo artículo de opinión sobre este tema. Se pueden traer revistas y periódicos a clase. Si hay posibilidad de Internet en clase, se pueden localizar anuncios de TV en Youtube, así como

analizar los inevitables “pop ups” (ventanas emergentes) que nos asaltan al navegar por diferentes webs.

Como orientación general para escribir el artículo de opinión, se puede explicar al alumnado que los textos de opinión responden al libre sentir o pensar del/la articulista, es decir su contenido responde al punto de vista de su autor/a. Al contrario de la noticia, los artículos de opinión, pueden rebosar sentimientos y emociones. El lenguaje que se utiliza en este tipo de artículo, por lo general, es bastante ameno, ya que pretende captar la atención de los lectores desde el título o las primeras líneas para tras la lectura, lograr su aceptación.

Actividad: Una campaña para cambiar el mundo**Nivel:** Medio**Objetivos:** Conseguir que el alumnado tenga experiencias que le permitan desarrollar su capacidad creativa. Participar de manera activa en la elaboración de respuestas personales, de grupo y familiares para transformar la injusta realidad del mundo. Mejora de las habilidades para el trabajo en equipo.

Uno de los propósitos de la ONGD Madre Coraje es luchar contra la pobreza ejerciendo toda la presión posible para acabar con esta lacra y colaborando en diversas campañas de incidencia política (Pobreza Cero, Cumplimiento de los Ocho Objetivos del Milenio...). Para poder hacerlo necesitamos la colaboración y el compromiso de la juventud como algo fundamental, ya que los jóvenes tienen en sus manos el poder de cambiar el mundo. Son la generación-esperanza-compromiso y queremos hacérselo saber.

Para comenzar a trabajar como lo hacen las agencias de comunicación, lo primero es saber qué queremos conseguir e identificar

Siempre es interesante dar un repaso a todo lo que hay hecho sobre el tema para inspirarse además de ser muy muy creativos para lograr captar la atención. Algunos ejemplos reales pueden servir de inspiración:

- Campaña Pobreza Cero (www.pobrezacero.org).
- Campaña de la FAO: Furia contra la Pobreza Crónica (www.1billionhungry.org).
- Spot de la campaña de Madre Coraje “Podemos cambiar el mundo” interpretada por “Los Delinquentes”. (Disponible en el Cd y la web de Espejos del Mundo).

A modo de guía, hay que saber que una cuña de radio o un anuncio de TV, podrían durar de 20 a 30 segundos.

Actividad: Prensa del corazón “solidario”

Nivel: Medio

Objetivos: Conocer y valorar a personalidades de los Países del Sur y su (escasa) presencia e influencia en los medios. Cuestionar la imagen del éxito que nos venden los medios.

Muchas preguntas interesantes se pueden abordar desde esta actividad: ¿Por qué crees que no aparecen estas personas en los medios? ¿Crees que tiene algo que ver con el modelo de belleza, vida o fama que predomina en los medios?

Actividad: Radio alternativa

Nivel: Medio-alto

Objetivos: Reconocer y valorar la importancia que tiene la radio en diferentes lugares del mundo. Promover la capacidad de participación en los medios de comunicación.

La radio es un medio poco utilizado por la adolescencia salvo para escuchar música. La cultura de la imagen predominante relega la radio a un segundo plano. Partamos de su interés por la música para sacar a colación el objetivo de la actividad: escuchemos, si es posible, algún programa o emisora de radio que propongan y luego movamos el dial para comprobar qué otros programas emiten.

Actividad: La realidad maquillada

Nivel: Alto

Objetivos: Desarrollar el sentido crítico hacia el tratamiento de las noticias e informaciones en diferentes medios.

el público objetivo al que vamos a dirigir la campaña. Es esencial también escoger los canales más apropiados para hacer llegar el mensaje a nuestro público objetivo (radio, TV, Internet, carteles...). Una vez identificados, hay que generar la idea para transmitir el mensaje ¿cómo vamos a decir lo que queremos decir? Este proceso creativo puede llevarse a cabo mediante una lluvia de ideas de toda la clase (“brain storming”) en la que ninguna se desecha por excéntrica que parezca, todas se van apuntando en la pizarra y entre todas y todos se escoge la definitiva. Una vez tengamos la idea, ésta debe concretarse con un slogan de campaña (lema) y se aplicará a los diferentes elementos de la campaña (cartelería, cuña radio, spot para TV o Internet...).

El eufemismo se encarga de que la cruda realidad parezca completamente natural. Por ejemplo, emplear la palabra “neutralizar” en vez de “matar”. La realidad es la misma, pero no la manera de expresarlo y el efecto que produce. Los eufemismos, los temas tabúes y lo políticamente correcto, es algo que siempre ha estado y está presente en los medios de comunicación... ¡y en nuestras vidas!

Para empezar, podemos mostrar al alumnado algunos ejemplos de tabúes y sus eufemismos (Guerra→Intervención militar; Despido masivo→Regulación de empleo; Víctimas civiles→Daños colaterales; Limpieza étnica→Matanza racista; Métodos de persuasión→Tortura), para a continuación, en grupos, llevar a cabo una búsqueda en diferentes medios donde aparezcan noticias con conceptos enmascarados. Luego se realiza una puesta en común, para debatir en clase los ejemplos encontrados, desde un punto de vista crítico y preguntándose si realmente es necesario ese maquillaje informativo y por qué.

A los participantes que muestren mayor entusiasmo se les puede invitar a redactar un artículo de opinión sobre el sentido del uso de eufemismos en la prensa y cómo se utilizan éstos en temas referidos al deterioro medioambiental, el incumplimiento de los Ocho Objetivos del Milenio y los escalofriantes niveles de pobreza en el mundo. Se debe procurar que las opiniones escritas no sobrepasen las veinte líneas.

Actividad: A reírse toca: Los medios y el panorama mundial en clave de humor

Nivel: Medio

Objetivos: Estimular la capacidad crítica en cuestiones de actualidad mundial así como las relacionadas con los medios de comunicación. Desarrollar el pensamiento lógico, la capacidad de síntesis y la creatividad.

Manifestar nuestro sentido del humor, siempre en clave de respeto, por supuesto, nos servirá de gran ayuda para enfocar con crítico positivismo y mayor animosidad el panorama mundial.

Para esta propuesta de trabajo debemos en primer lugar, agudizar el sentido del humor y la curiosidad del alumnado a través de la búsqueda de frases, chistes, tiras cómicas... relacionados con situaciones o imágenes cómicas que tengan que ver con el mundo de la comunicación, el público o cuestiones globales como la pobreza, género, medio ambiente...

Una vez realizado el trabajo de investigación, entrará en marcha el mecanismo de la risa... y, después, debatiremos sobre lo encontrado y su razón de ser.

La creatividad y el ingenio se pondrán en marcha cuando se pida al alumnado que comience a realizar sus propios chistes y tiras cómicas, pero poniendo gran énfasis en la reflexión para la búsqueda de soluciones.

Finalmente, montaremos un mural con los refranes, chistes, imágenes, comentarios irónicos que más os hayan impactado bajo el lema, por ejemplo,

de “La realidad mundial... ¿de risa?” y lo pondremos en un lugar visible del centro educativo. Necesitamos propuestas positivas que, además, mostraremos en la web para que todos los centros colaboradores puedan compartir.

Actividad: Es tu turno: Refléjate

Nivel: Medio

Objetivos: Elaboración de respuestas personales para la denuncia. Conocer canales para la denuncia y expresión de ideas para transformar la injusta realidad del mundo. Mejora de las habilidades de expresión escrita.

Si durante el curso se ha indagado y conocido la realidad mundial a través del reflejo de los medios de comunicación, ahora animaremos al alumnado a que se reflejen en esos “Espejos del Mundo” para que sean esta vez éstos los que reciban nuestro mensaje.

En no más de veinte líneas, a través de una carta al director, se invitará al alumnado a dejar su punto de vista acerca de qué es lo que esperan de ellos. Como queremos que nos muestren la realidad y el porqué de ésta, el discurso debe estar bien argumentado: qué han observado, en qué no están de acuerdo, en qué aspecto sí lo están, qué cambiaríamos y cómo. Es importante la crítica constructiva, porque en ella está la semilla del cambio.

Para animar al alumnado a realizar esta actividad se les informará de la posibilidad de publicar sus cartas en la Web del proyecto y de que, al igual que con otros trabajos, los profesionales de los medios colaboradores respondan y comenten.

Actividad: Pasatiempos

Nivel: Medio

Objetivos: Motivar al alumnado y afianzar conocimientos ya adquiridos. Fomentar la capacidad de observación, el ingenio y la creatividad.

Actividad: Cuando la realidad y la ficción se confunden

Nivel: Medio

Objetivos: Reconocer y debatir el contenido social de las películas. Fomentar el análisis crítico y la capacidad de expresar ideas y sentimientos.

Hemos elegido películas adaptadas que abordan problemas globales ('Avatar', 'El jardinero fiel' y 'Wall-E') y problemas locales conectados con problemas globales ('Barrio' y 'Binta y la gran idea'). Varias de ellas es probable que las hayan visto; no hay por qué volver a verlas, se trata más bien de averiguar si se percataron del mensaje de dichas películas, analizarlas en clave de justicia social. Se puede organizar un vídeo forum, debates, proyecciones para dentro y fuera del aula...

¿Qué está pasando

con los medios de comunicación? [Artículos para la reflexión.](#)

A continuación se recogen una serie de artículos que te invitamos a que leas para ahondar en la materia. La idea es que como profesor/a conozcas nuestra percepción sobre la realidad de los medios. Estos artículos pueden leerse en clase y trabajarse con el alumnado como actividad complementaria al cuadernillo de actividades "Mundoscopio".

La comunicación en manos de unos pocos

Fuente: Jenaro Villamil. Analista de medios.

En 1980, el político irlandés Sean MacBride, miembro fundador de Amnistía Internacional, elaboró para la UNESCO un informe que constituyó el diagnóstico más puntual sobre la concentración mediática en el mundo hasta esa fecha. El informe MacBride advirtió que "la industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, están situados en los principales países desarrollados y sus actividades son transnacionales".

Cuando se elaboró este informe, MacBride identificó a 12 grandes grupos mediáticos, entre empresas televisivas, consorcios periodísticos, editoriales y corporativos de entretenimiento. 30 años después son 6 las grandes corporaciones multinacionales las que controlan más del 60% de los contenidos y de la distribución informativa, de entretenimiento y de comunicación del mundo.

Estos grupos son: Time Warner, Walt Disney, Fox-News Corp., Viacom-CBS, Vivendi-Universal y Bertelsman. De ellos,

cuatro son mayoritariamente anglosajones (Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia), uno es mezcla de capital francés-norteamericano y otro alemán. Estos grupos definen lo que hay que ver, cómo entretenerse y cuál es la agenda de noticias importantes en todo el mundo: de Japón a China, de América Latina a África, de Medio Oriente a Europa oriental y, por supuesto, en los países más desarrollados (Estados Unidos, Europa occidental, Canadá y Australia) que constituyen el 60% de su mercado.

Controlan los contenidos audiovisuales (televisión, cine, Internet) y las redes de distribución (televisión terrestre, cable y satelital), pero también los medios impresos (periódicos, revistas), la radio y la publicidad exterior. Ellos han impuesto el imperio del infoentretenimiento: la idea de mezclar la información "dura" con soft news, una mezcla de mundo del espectáculo, el cine, los deportes, las modas y la política.

Esta concentración de la industria mediática en grandes grupos empresariales del Norte, condiciona inevitablemente el enfoque de la información y la imagen del mundo que nos llega así como los patrones de conducta y modelos de desarrollo que se promueven.

La propiedad de los medios de comunicación por tanto se concentra cada vez en menos manos: se calcula que el 90% de las informaciones que circulan en el mundo son suministradas por cuatro agencias de prensa occidentales: AP y UPI de Estados Unidos; AFP de Francia, y Reuters de Inglaterra.

A nivel nacional, esta concentración mediática se reproduce a escala. Invitamos a indagar sobre los principales grupos mediáticos nacionales.

Las cosas que de verdad importan no salen en la tele

Fuente: revistaconsumer.es

El conflicto árabe-palestino está día sí día también en los noticiarios, sin embargo; ¿cuántos conocen el verdadero origen del conflicto? También se habla incesantemente sobre los piratas somalíes pero ¿cuántos conocen las causas de este fenómeno o la verdadera situación de Somalia?

En los telediarios de las cadenas españolas, la suma del tiempo dedicado a tratar contenidos relacionados con la vida de los ciudadanos como el medioambiente, la salud, la ciencia, el consumo o la cultura representa el 15% del tiempo total del telediario (Fuente: Estudio de la Revista Consumer para el año 2006) sin embargo el tiempo dedicado a informaciones más espectaculares y atractivas como sucesos, accidentes y deportes representa el 40%. Lo curioso es que, según el Estudio General de Medios, EGM, de 2005, la gente considera a los noticiarios de televisión como la principal y más fiable fuente de información. Considerando que la televisión es el medio de comunicación más seguido y que los noticiarios son líderes de audiencia en su franja, podemos concluir que una amplia mayoría de la población española se informa de lo que acontece en España y el mundo mediante los noticiarios de TV.

Hay quien cree que la desinformación generada por los grandes medios de comunicación se debe a una conspiración global orquestada desde las altas cúpulas del poder para controlar a las masas. Sin embargo, la realidad es más simple aunque a veces nos pasa desapercibida: los medios de comunicación son empresas.

El público (y no la información) como producto

Madre Coraje

La información es el único producto que se vende a la mitad de su coste de fabricación. Y esto puede ser así porque el verdadero negocio no es vender la información al público, sino el público a los anunciantes. Desde el punto de vista estrictamente comercial, el público es el producto del que los medios de comunicación se apoderan para ofrecer a sus anunciantes. Las exigencias del mercado determinan que la información sea tratada como entretenimiento o espectáculo y excluyen aquella que no lo sea o no responda a los intereses políticos que favorecen el beneficio, limitando a veces la libertad de los propios profesionales de la comunicación.

Las nuevas tecnologías

Madre Coraje

Internet y las redes sociales han abierto un amplio abanico de opciones para que el público se convierta en protagonista activo del proceso comunicativo, además de poner al alcance de TOD@S, canales alternativos de información y expresión cruciales para la transformación social y el ejercicio de la ciudadanía.

Gracias a la generalización en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se abren las posibilidades de acceso a distintas perspectivas y formas de observar la realidad del mundo; hoy en día es posible cotejar la visión ofrecida de un mismo acontecimiento a través de diversas fuentes, especialmente en Internet. Por otro lado, Internet también ofrece la posibilidad de que el canal de comunicación sea bidireccional; ahora se puede comentar, opinar, criticar e incluso denunciar sin olvidar el papel que juegan desde el punto de vista de los negocios y transferencia de tecnologías a nivel global.

El efecto multiplicador, amplificador y de inmediatez de las NNTT, aún siendo un arma de doble filo, puede llegar a producir la revolución solidaria que el mundo necesita.

La solidaridad y la justicia social en los medios de comunicación

Madre Coraje

Para comprender el tratamiento que los medios de comunicación dan a la solidaridad y a la justicia social; primero debemos saber que todas las informaciones que aparecen en los medios están influenciadas por muchos factores. Es decir, la mayoría de los defectos o carencias detectadas en el tratamiento de las informaciones solidarias se repiten en informaciones que nada tienen que ver con la solidaridad.

Los defectos más habituales en las informaciones que nos presentan suelen ser la ausencia de contexto y antecedentes, el uso de un lenguaje tendencioso, la ausencia de contraste de los datos y hechos que nos están ofreciendo y la rapidez con la que una noticia deja de ser noticia. Esto ocurre por diversos motivos, esbozaremos los más destacados:

Bajo la dudosa teoría de que la espectacularización vende, se omiten antecedentes y se centran las informaciones en los aspectos más morbosos. La inmediatez está muy vinculada a esta espectacularización, por tanto, aunque un acontecimiento siga siendo noticiable, dejará de informarse de él pasados unos días.



La falta de tiempo y de personal en los medios de comunicación no les permite comprobar si las informaciones que han recibido son veraces o no.

Los intereses económicos de la empresa dueña del medio condicionan la noticia: por ejemplo, una cadena de televisión no va a ofrecer noticias negativas sobre empresas que den o puedan dar dinero a la cadena a través de la publicidad.

Ahora traslademos todo esto al ámbito de la solidaridad, la pobreza, las ONGs, la justicia social y la cooperación. Un buen ejemplo podría ser el del terremoto de Haití:

- Falta de contexto: No se explicó a qué se debe esa ingente pobreza que azota a Haití. Los pocos medios que hicieron alusión a ella la presentaron como endémica, ajena a cualquier responsabilidad de la comunidad internacional

o de cualquier potencia extranjera. Los antecedentes brillaron por su ausencia.

- Espectacularización: el terremoto afectó a la capital de Haití, Puerto Príncipe, incluso hubo barrios de dicha ciudad que no sufrieron daño alguno. Sin embargo, la cobertura informativa transmitía la sensación de que Haití entero estaba patas arriba.

- Lenguaje: el abuso de los vocablos “saqueo” y “pillaje” fue constante. Es ilícito catalogar esas situaciones así en la medida en que, en la mayoría de los casos, los objetos tomados son de uso básico y vital. Los damnificados de un terremoto que se han quedado sin vivienda, sin comida y sin agua, no roban una televisión de plasma o un aire acondicionado. Sin embargo los titulares insistieron en estas palabras delictivas: “Los habitantes de Puerto Príncipe, desesperados por la falta de ayuda, se lanzan al pillaje” (El Mundo 16-1-2010), “La escalada de la violen-

cia frena el reparto de ayuda” (El País 18-1-2009), “Caos, saqueos y rescates” (Público, 16-1-2010), “Mientras la población de Haití se lanza desesperada al pillaje, equipos españoles rescatan con vida entre los escombros a más de una docena de personas” (El Mundo 16-1-2010).

- Todo esto nos lleva al etnocentrismo: las informaciones no se centran en las personas haitianas damnificadas, sino en resaltar la enorme ayuda prestada por nosotros. Los testimonios son del primer mundo, de nuestro país: responsables de la agencia de cooperación española, bomberos españoles, enfermeros españoles...

La información, una variable independiente

Por Rafael Camacho Ordóñez, periodista y economista

En el entorno tecnológico, financiero y cultural del siglo XXI, los derechos de todos los ciudadanos a la información, el derecho a la cultura y a una oferta educativa y formativa; a una determinada oferta de entretenimiento, el derecho de acceso universal a los nuevos servicios que provee la Sociedad de la Información, no pueden ser función -hablando en términos matemáticos- de los grupos económicos y financieros dominantes, de las grandes compañías de las telecomunicaciones, la electrónica o la informática, o de los intereses editoriales o publicitarios. Esos derechos de todos los ciudadanos tienen que ser una variable independiente, no pueden estar embargados por factores que las propias sociedades democráticas avanzadas de hoy no pueden controlar.

El mapa de la comunicación en todo el mundo se ha remodelado básicamente en las dos últimas décadas. Quienes más han analizado e investigado sobre el fenómeno, sostienen que hasta entrados los 80, los grupos de comunicación eran monomedia, con escasa diversificación y menos transnacionalización. Hoy, después de grandes operaciones de concentración, hablamos ya de multimedia y de grandes corporaciones transnacionales.

Los fenómenos de concentración e internacionalización en el sector de la comunicación se manifiesta en la siguiente referencia: Si hace 25 años, poco más de 50 grupos dominantes se repartían en el mundo el control de los medios, en la actualidad esa cifra apenas se reduce a poco más de media docena que acaparan casi todo el poder de la comunicación: prensa, radio, televisión, producción y distribución de cine,



Internet, edición de libros, sellos y distribución musical, etc. Esta es la globalización en su manifestación genuina y por antonomasia.

Decimos: la información es poder. Claro y podría administrarla a su interés quien la maneja. Pero, en el actual entorno económico y tecnológico, hoy habría que decir mejor que el poder es la información.

Paradójicamente, nunca los ciudadanos han tenido más posibilidades de acceder a más información, un volumen de información inconmensurable, inclasificable e indigerible para la mente humana. Pero ni el acceso está socializado ni toda la información que circula por el mundo dispone de los mismos canales de distribución y soportes para su universali-

zación (pensemos en un periódico, una película, un libro, un disco, un programa televisivo, una página Web,...): la velocidad de la difusión tecnológica es selectiva, tanto social como funcionalmente, y la oportunidad diferencial en el acceso al poder de la tecnología es una fuente crítica de desigualdad en nuestra sociedad.

Creo, por las razones apuntadas, que en la nueva Era hay una amenaza cierta que planea sobre los derechos a la información, porque se da la circunstancia de que mientras los que tienen que ver con la libertad de expresión y con la libertad de prensa o de emisión audiovisual son derechos fundamentales con garantía constitucional, no hay protección jurisdiccional civil ni penal para el derecho a informar y a ser informado, además de que el derecho de difusión y el derecho a informar (también contemplados en el artículo

20 de la Constitución Española) son derechos 'atenuados' porque realmente no pueden ejercerlos cualquier ciudadano.

No hay amparo para el derecho a ser informado con veracidad, por ejemplo, sobre la pobreza en el mundo y sus estragos, sobre las causas de las catástrofes medioambientales o de una guerra que nos afecta, etc.

El reto está hoy en luchar para lograr que los anteriores derechos estén garantizados y sean exigibles. Hay, simultáneamente, que alimentar una conciencia crítica entre los ciudadanos (sobre todo, entre los más jóvenes que cogerán el relevo del futuro), a través de la formación y el conocimiento sobre nuestro entorno. Y habrá que fortalecer la posición y los derechos de los periodistas (a través de los Estatutos de Redacción) para que puedan ser garantes ante la sociedad de los

derechos a/de la información mencionados. Finalmente, se deberían blindar los medios públicos de comunicación que son la mayor garantía de los derechos citados merced a los controles políticos, jurídicos, profesionales y sociales que los legitiman.



Agradecimientos:

La edición de estos materiales ha sido posible gracias al trabajo del equipo de voluntarias (y algún voluntario) de Educación para el Desarrollo de las Delegaciones andaluzas de Madre Coraje.

Agradecemos, además, las aportaciones realizadas por el alumnado del "II Curso de Comunicación Solidaria" celebrado en la Facultad de CC de la Comunicación de la Universidad de Sevilla en marzo de 2010.

MADRE CORAJE

SEDE CENTRAL

C/ Méndez Núñez 2,
11401 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tlf: 902 510 751 / Fax: 956 350 341
madrecoraje@madrecoraje.org

PERÚ (oficina técnica)

Luis Reinafarje Hurtado, 193
Urb. La Corporación
El Agustino – Lima
peru@madrecoraje.org

www.madrecoraje.org

DELEGACIONES FORMADAS

CÁDIZ

C/ Pericón de Cádiz, 4, 11002
956 225 806 / cadiz@madrecoraje.org

SEVILLA

C/ Escarpia, blq. 3 Naves 24-25
Polig. Ind. Store 41008
954 439 921 / sevilla@madrecoraje.org

HUELVA

C/ Diego de Almagro 1, 21002
959 251 983 / huelva@madrecoraje.org

EL PTO. DE SANTA Mª

C/ Larga 74, Pta 3 G, 11500
956 859 799 / elpuerto@madrecoraje.org

PUERTO REAL

C/ Ribera del Muelle, 90 11510
956 474 287 / puertoreal@madrecoraje.org

MÁLAGA

C/ Tácito 1. Pta. Semisótano Residencial
El Cónsul 29010
952 287 816 / malaga@madrecoraje.org

JEREZ DE LA FRONTERA

C/ Méndez Núñez 2 11401
956 339 264 / jerez@madrecoraje.org

GRANADA

Plz. Mª Josefa Recio s/n 18013
958 171 463 / granada@madrecoraje.org

DELEGACIONES EN FORMACIÓN

CÓRDOBA

C/ Doctor José Altolaguirre, 19 bajo - 14004
957 275 363 / cordoba@madrecoraje.org

MADRID

Avda. de Portugal 2
28971. GRIÑÓN.
677 638 886 / surmadrid@madrecoraje.org

ALBACETE

C/ José Isbert, 1 5ª C - 02001
967 665 581

CIUDAD REAL

C/ Gregorio Lillo
(Antiguo colegio)
13400. ALMADÉN.
926 710 188

JAÉN

C/Cervantes, 39 1ºD
23200 LA CAROLINA.
637 781 695

VALENCIA

C/ Magdalena 93, puerta 15
46138 RAFELBUNYOL.
615 232 981

ALMERÍA

C/ Benizalón, 5-4ºB - 04007
950 151 022

ASTURIAS

C/ Julia de la Riva, 9 1º
33400. AVILÉS.
985 521 712

NAVARRA

C/ Alfonso El Batallador, 4
31007 PAMPLONA.
948 279 581 / navarra@madrecoraje.org

SEGOVIA

C/ Velarde 4, A2 - 40003
606 339 648

ISLAS BALEARES

C/ Rafaletas, 14 4º G,
07015 PALMA DE MALLORCA.
971 400 463

PONTEVEDRA

C/ Bolivia 9, 2º izq
36203. VIGO.
986 473 530

ZARAGOZA

Paseo Echegaray y Caballero, 90
5ªA 50003



Agencia Andaluza de
Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA



Diputación
de Cádiz

PRESIDENCIA
CIUDADANÍA
Solidaridad Internacional

