

EUROMO* TALLER SOBRE LA TRANSPARENCIA DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Taller de alfabetización mediática e
informativa para alumnos de 16 a 18 años

ÍNDICE

Introducción - p. 3

Módulo 1: Análisis del contenido de las noticias - p. 28

Módulo 2: Conceptos centrales relacionados con el análisis de los patrones de propiedad de los medios de comunicación. - p. 30

Módulo 3: Análisis de la propiedad de los medios de comunicación - p. 41

Módulo 4: Debate en grupo sobre las afirmaciones fundamentales - p. 43

Módulo 5: Realización de productos mediáticos utilizando un programa de medios sobre los aprendizajes- p. 45

INTRODUCCIÓN



Actividad y objetivos del taller - p. 4

Estructura del taller - p. 6

Portafolio del taller: contenidos
y cómo utilizarlos - p. 9



ACTIVIDAD Y OBJETIVOS DEL TALLER

Actividad: Taller de investigación sobre medios de comunicación para alumnos.

Objetivos: Este taller tiene dos objetivos:

1. Como actividad general de sensibilización sobre los medios de comunicación, este taller pretende desarrollar/fortalecer el pensamiento crítico y la comprensión de la importancia de la **transparencia de la propiedad de los medios de comunicación** en una sociedad democrática.
2. Como actividad práctica centrada en la participación de los alumnos, este taller pretende reforzar el pensamiento crítico sobre (a) la información recibida a través de los distintos medios de comunicación, y la conciencia de (b) los poderes políticos/ideológicos, económicos y sociales (expresados en la propiedad de los medios).

Enfoque relacionado con los derechos de

comunicación: La libertad de expresión y el acceso a la información a través de cualquier medio de comunicación es un derecho humano universal y esencial para que las personas puedan ejercer sus derechos y proteger los derechos de los demás. En esta tarea, **la transparencia de la propiedad de los medios de comunicación** se considera un derecho de las personas saber qué propietarios están detrás de las organizaciones mediáticas y a qué intereses sirven.

Habilidades y capacidades generales a desarrollar en las actividades propuestas:

- Buscar fuentes en distintos idiomas.
- Evaluar contenidos de países y culturas periodísticas diferentes.
- Pensar de forma crítica y tomar decisiones informadas.
- Compartir puntos de vista y aceptar otros diferentes.
- Asumir diferentes roles en los debates.

Herramientas: Ordenadores/smartphones con conexión a Internet. Programas/apps de diseño/edición de medios.

Tarea de preparación para el profesor: Buscar materiales y dinámicas para desarrollar conceptos sobre el poder de los medios, la propiedad, el funcionamiento democrático, y la transparencia de los medios de comunicación. Encontrar un foco de análisis claro y plantear preguntas centradas es un aspecto clave en el proceso de aprendizaje sobre el poder y el funcionamiento de los medios de comunicación. Puede ver algunos vídeos inspiradores en el siguiente enlace: [Medios de comunicación privados frente a los controlados por el Estado - Vídeo y transcripción de la lección | Study.com](#)



ESTRUCTURA DEL TALLER

El taller se desarrollará en dos sesiones en clase. Opcionalmente, algunos de los ejercicios pueden realizarse fuera de clase, como tareas en casa.

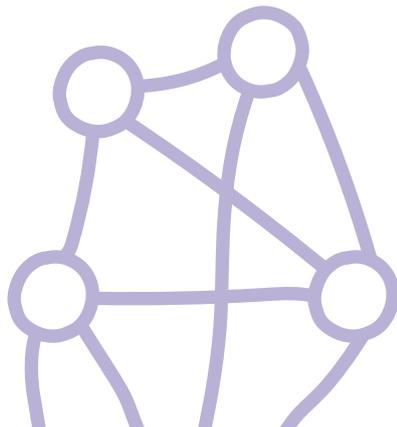
El taller consta de los siguientes cinco módulos de aprendizaje, cada uno de 30-45 minutos:

- Módulo (1) **Lectura crítica** de contenidos periodísticos.
- Módulo (2) **Conceptos centrales** relacionados con el análisis de los patrones de transparencia de la propiedad de los medios.
- Módulo (3) **Análisis de la propiedad de los medios de comunicación.**
- Módulo (4) **Discusión en grupo** sobre afirmaciones fundamentales.
- Módulo (5) **Presentación audiovisual** sobre los aprendizajes.

Los tres primeros módulos de aprendizaje (Módulos 1-3) son los módulos fundamentales del taller, mientras que los módulos 4 y 5 son de perfeccionamiento. La estructuración del taller en estos cinco modelos de aprendizaje permite a los profesores adaptar el plan del taller en función de su tiempo, así como de las competencias y los objetivos de aprendizaje del curso y de los alumnos, como se ilustra a continuación.

Taller: opción A

- **Primera sesión** (en clase):
 - » **Módulo (1) Lectura crítica** de contenidos periodísticos.
 - » **Módulo (2) Conceptos centrales** relacionados con el análisis de los patrones de propiedad de los medios de comunicación.
- **Segunda sesión** (en clase):
 - » **Módulo (3) Análisis de la propiedad de los medios de comunicación.**
 - » **Módulo (4) Discusión en grupo** sobre afirmaciones fundamentales.
 - » **O Módulo (5) Presentación audiovisual** sobre los aprendizajes.

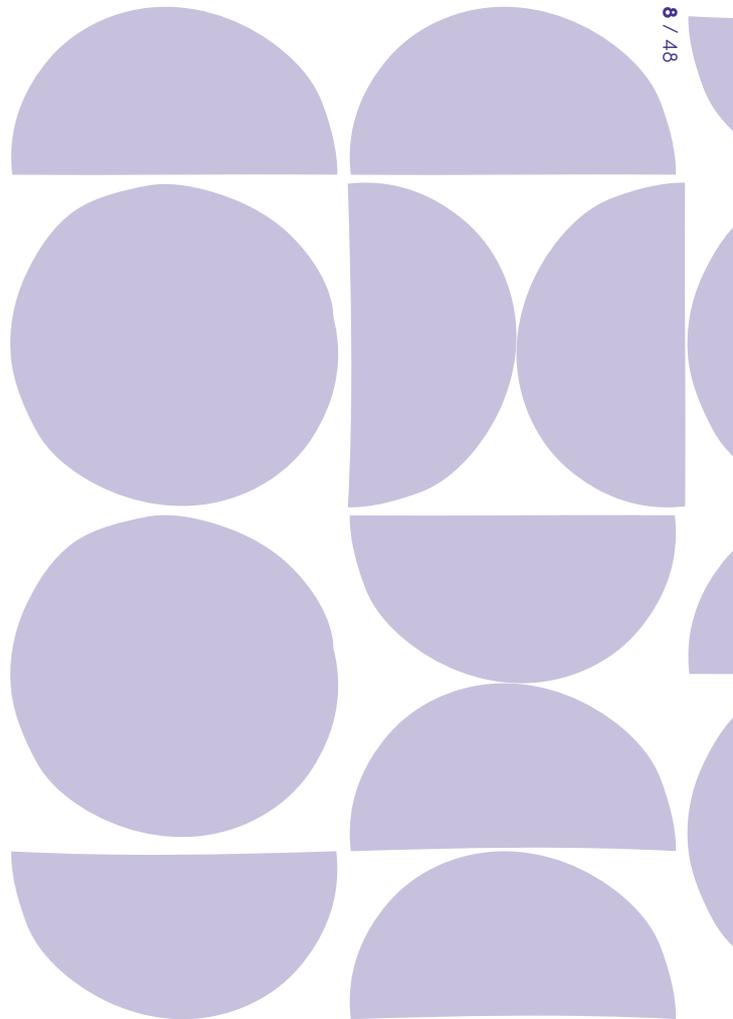


Taller: opción B

- **Primera sesión** (en clase):
 - » **Módulo (1) Lectura crítica** de contenidos periodísticos.
 - » **Módulo (2) Conceptos centrales** relacionados con el análisis de los patrones de propiedad de los medios de comunicación.
 - » **Módulo (3) Análisis de la propiedad de los medios de comunicación** realizado fuera de clase.
- **Segunda sesión** (en clase):
 - » **Módulo (3) Análisis de la propiedad de los medios de comunicación:** presentación de los resultados de cada grupo de trabajo.
 - » **Módulo (4) Discusión en grupo** sobre afirmaciones fundamentales.
 - » **O Módulo (5) Presentación audiovisual** sobre los aprendizajes.

Taller: opción C

- **Primera sesión** (en clase):
 - » **Módulo (1) Lectura crítica** de contenidos periodísticos.
 - » **Módulo (2) Conceptos centrales** relacionados con el análisis de los patrones de propiedad de los medios de comunicación.
 - » **Módulo (3) Análisis de la propiedad de los medios de comunicación realizado fuera de clase.**
- **Segunda sesión** (en clase):
 - » **Módulo (3) Análisis de la propiedad de los medios de comunicación:** presentación de los resultados de cada grupo de trabajo.
 - » **Módulo (4) Discusión en grupo** sobre afirmaciones fundamentales.
 - » **Módulo (5) Presentación audiovisual** sobre los aprendizajes fuera de clase.



PORTAFOLIO DEL TALLER: CONTENIDOS Y CÓMO UTILIZARLOS



Este portafolio de taller proporciona a los profesores la información, la estructura de los módulos y los materiales necesarios para planificar y llevar a cabo el taller, estructurado en dos sesiones más para posibles tareas adicionales. Como se indica, los módulos principales (1, 2 y 3) deben impartirse siempre en el taller, mientras que los módulos 4 y 5 proponen cómo concluir el taller. Por lo tanto, los profesores pueden encontrar aquí los objetivos de aprendizaje, la estructura, los materiales y la información necesaria para planificar y llevar a cabo cada módulo de aprendizaje.

CUADRO CON LA VISIÓN GENERAL DE LOS CINCO MÓDULOS

<p>Categorías de asuntos estudiados</p>	<p>Noticias, historias de interés general, medios de comunicación, grupos mediáticos, medios de servicio público, plataformas globales</p>
<p>Justificación de la importancia del tema</p>	<p>La transparencia de la propiedad de los medios de comunicación debería ser explorada con mayor profundidad por todos los usuarios de los medios (ciudadanos, alumnos, investigadores, responsables políticos), asumiendo que la propiedad puede tener un impacto en los contenidos y las prácticas periodísticas. La propiedad de los medios de comunicación puede adoptar muchas formas: propiedad estatal, propiedad familiar, propiedad de partidos políticos, propiedad de fideicomisos, propiedad pública o corporativa. La principal preocupación de la propiedad de los medios en el periodismo es la concentración del mercado y el monopolio, y las consecuencias para la diversidad de los medios, la formación de la opinión pública, la democracia y la autonomía periodística. La información siempre está influida por su autor (periodista o productor de medios).</p> <p>Con demasiada frecuencia, la gente no presta atención ni se preocupa por quién controla los medios de comunicación. Sin embargo, con el crecimiento de los flujos de información y la proliferación de los canales de comunicación, es extremadamente importante saber quién controla la información. Todo el mundo debe preocuparse por cuestiones cruciales como: ¿Quién está detrás de la información?; ¿Quién posee y controla los medios de comunicación?</p>

Número de participantes	15-20, divididos en grupos de 3-4 alumnos
Antes de empezar...	<p>Se pide al profesor que verifique los siguientes aspectos en los grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Igualdad de género • Diversidad de perfiles (nivel socioeconómico y académico) • Inclusión de grupos minoritarios
Grupos de edad objetivo	16-18
Necesitará...	Computer, Internet Access, Canvas, Projector
Objetivos principales	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y fortalecer el pensamiento crítico y la comprensión de la importancia de garantizar la veracidad y calidad de la información. • Sensibilizar sobre los poderes políticos/ideológicos, económicos, sociales expuestos en los contenidos de los medios de comunicación. • Sensibilizar sobre los poderes políticos/ideológicos, económicos, sociales y su impacto en la propiedad de los medios de comunicación y la transparencia de los mismos en una sociedad democrática. • Ser conscientes de las ideas preconcebidas/equivocadas y ponerlos en cuestión.

	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender la propia cultura mediática y el modelo de transparencia de los medios de comunicación, y compararlo con las culturas mediáticas y los modelos de transparencia de los medios de comunicación de otros contextos geográficos. • Facilitar el uso de ciertas herramientas (como una base de datos) que ayuden a consolidar lo aprendido y ayuden a los alumnos a afrontar futuros retos.
<p>MÓDULO 1</p> <p>Presentación- Empezar Cuestionario- Leer las noticias- Comparar las noticias</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL MÓDULO</p> <p>Duración: 30-45'</p> <p>El profesor muestra a los alumnos diferentes noticias sobre el cambio climático que son tratadas de forma diferente por medios de comunicación que pertenecen al mismo grupo mediático o a diferentes grupos mediáticos. Cada grupo de alumnos debe identificar qué información aporta cada noticia, las diferencias que existen entre ellas y reflexionar sobre las declaraciones de misión de los grupos mediáticos a los que pertenecen los medios que han publicado las noticias estudiadas.</p> <p>ACTIVIDAD INDIVIDUAL – EMPEZAR EL CUESTIONARIO</p> <p>El profesor preparará un cuestionario interactivo de 10 preguntas en el que se preguntará a los alumnos, de forma individual, sobre sus expectativas de aprendizaje tras la realización del módulo.</p>

ACTIVIDADES EN EQUIPO

TAREA 1: LEER LAS NOTICIAS

Los alumnos reciben dos noticias que deben analizar para responder a las siguientes preguntas:

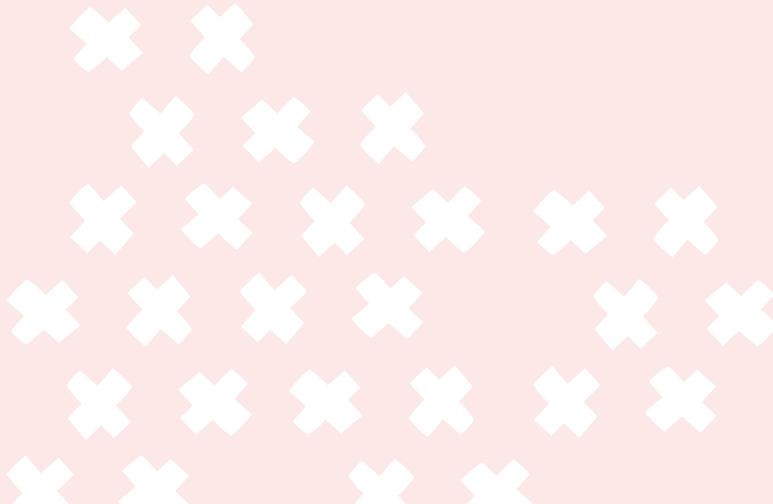
- ¿En caso afirmativo, qué información aportan las fuentes con puntos de vista diferentes (opuestos) en cada noticia?
- ¿Se dedica más espacio/tiempo a una de las partes implicadas en la noticia o todas las fuentes han tenido el mismo tiempo/espacio para expresar su postura? ¿Es el medio de comunicación tendencioso, o equilibrado?
- ¿Qué preguntas han hecho los periodistas y por qué?
- ¿Quiénes son las fuentes/personas entrevistadas o citadas?
- ¿Cuál es el lenguaje utilizado? ¿Son las palabras neutras, o expresivas? ¿Qué titulares, imágenes o gráficos se utilizan y cómo?
- ¿Se cometen errores (factuales, gramaticales)? ¿Están relacionados con el tipo de medio?
- ¿Cuál es el contexto del medio? ¿A qué reacciona? ¿Es relevante?
- ¿Utiliza fuentes que no son relevantes?
- ¿Qué información no aparece?

TAREA 2: IDENTIFICAR LAS FUENTES PARA LA VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Identificad las fuentes utilizadas para responder a estas preguntas y contad cuántas fuentes se han utilizado para responder a cada pregunta. Cread una escala de evaluación que permita a los alumnos valorar si el medio responde muy satisfactoriamente/suficientemente/deficientemente a cada una de las preguntas propuestas.

TAREA 3: COMPARAR LAS NOTICIAS

Comparar las escalas de valoración de cada una de las noticias investigadas para detectar cuál de los dos medios realiza una cobertura más amplia, inclusiva y adecuada del tema estudiado.



MÓDULO 2

Conceptos Centrales

DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Duración: 30-45'

El profesor introduce un concepto o varios conceptos elegidos relacionados con el análisis de los patrones **de transparencia de la propiedad de los medios de comunicación**. Al investigarlos, se exploran las diferencias en la propiedad de los medios de comunicación:

- De las estructuras simples a las complejas, de los modelos individuales a los conglomerados.
- Dos modelos: el modelo de medios de comunicación de servicio público y el modelo de medios de comunicación privados.
- La propiedad de los medios y la transparencia en un contexto global.
- El papel que desempeñan los agentes económicos y financieros en la propiedad y la transparencia de los medios de comunicación.
- El impacto de la política en la propiedad y la transparencia de los medios.

TAREA: INVESTIGAR LOS CONCEPTOS

Investigad los cuatro temas (poder de los medios, propiedad de los medios, medios que funcionan democráticamente, transparencia de los medios) en Internet. Se puede utilizar cualquier fuente disponible, como artículos, Wikipedia, etc. Comparad la información encontrada con las definiciones básicas de los conceptos que se presentaron en el taller.

MÓDULO 3

Búsqueda de Grupos de Medios de Comunicación - Análisis de la propiedad de los medios de comunicación

DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Duración: 30-45'

Esta tarea está diseñada para ayudar a los alumnos a identificar los grupos mediáticos que están detrás de los de medios de comunicación, tanto de los más conocidos como de los menos conocidos (si la idea es utilizar la base de datos de EurOMo, tenga en cuenta que sólo se incluyen medios de comunicación relevantes para nuestro análisis). También permite examinar cuántos grupos de medios de comunicación tiene su país o, en otras palabras, en qué medida el mercado de los medios de comunicación de noticias e información en su país está concentrado. También es importante que los alumnos miren más allá de las fronteras de su país y observen, por ejemplo, la situación de los medios de comunicación en un país vecino. Aquí se pueden tener en cuenta los elementos que influyen en un mercado de medios de comunicación concentrado, por ejemplo: el número de habitantes, el tamaño de la zona/mercado lingüístico, la presencia de grandes empresas internacionales de medios de comunicación, concretamente de un país vecino, que comparten la misma lengua.



TAREA 1: BÚSQUEDA DE GRUPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN SU PAÍS

Averiguad a qué grupo mediático pertenecen los dos medios en los que se han publicado las noticias.

Las preguntas son:

- ¿Cuáles son los medios de noticias e información principales en vuestro país, que están dirigidos a diferentes grupos de personas (niños, jóvenes, mayores, menores, profesionales...)?
- ¿Podéis identificar los medios de comunicación públicos o estatales de vuestro país?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación de propiedad privada de vuestro país?
- ¿Existen cooperativas de medios de comunicación que operen en vuestro país?
- ¿Hay medios de comunicación que son propiedad (in)directa de partidos políticos en vuestro país?
- ¿Sabéis quién es el dueño de las empresas de noticias e información en vuestro país? ¿Dónde hay que buscar esa información sobre la propiedad de los medios?
- ¿Quiénes son los propietarios en vuestro país? ¿Son también propietarios de medios de comunicación en otros países vecinos?
- ¿Qué opináis? ¿Por qué son propietarios de medios de comunicación?
- ¿Qué otros negocios tienen los propietarios de medios? ¿Qué importancia tiene eso? ¿Hay algún conflicto de intereses en esa “propiedad cruzada”?

Los alumnos deben prestar atención a los siguientes aspectos:

- Evaluar el grado de dificultad para obtener esta información.
- Identificar hasta qué punto es necesario recurrir a páginas web ajenas a los medios de comunicación para obtener esta información.
- Comprobar el tiempo que requiere obtener esta información.
- Analizar cuántas otras empresas participan en las cadenas de propiedad de los medios de comunicación.

TAREA 2: COMPARAR CON LOS PAÍSES VECINOS

Observad la situación de los grupos mediáticos de un país de su elección y comparadla con la suya.

Preguntas:

- ¿Cómo podéis explicar las diferencias o similitudes?
- Utilizad los indicadores de EurOMo que hemos proporcionado para esta tarea.
- ¿Qué medios de comunicación son públicos o estatales?
- ¿Cuáles son medios comerciales?
- ¿Qué medios dependen directamente de partidos políticos?
- ¿Qué medios son los llamados cooperativas de medios?
- ¿Cuáles son los beneficios y las inconvenientes de estos diferentes medios en cuanto a su oferta de noticias y contenidos informativos?
- ¿Están los medios de comunicación más o menos concentrados en vuestro país que en los países vecinos?

MÓDULO 4

**Debate final -
desmentir las ideas
preconcebidas/
estereotipos
siguiendo las
explicaciones del
profesor, y jugando
a las afirmaciones**

DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Duración: 30-45'

Esta tarea está diseñada para ayudar a los alumnos a descubrir sus prejuicios/ conceptos erróneos sobre la propiedad de los medios de comunicación (política, comercial, comunitaria, etc.), la disponibilidad de datos sobre la propiedad de los medios (transparencia de la propiedad) y las formas de influencia de la propiedad de los medios.

IDEAS PRECONCEBIDAS/CONCEPTOS ERRÓNEOS/ESTEREOTIPOS: Las nociones preconcebidas son conocimientos generales que todos tenemos antes de conocer ciertas ideas más profundamente. Se trata más bien de una idea imaginaria, es decir, una opinión que se forma antes de que se descubra el conocimiento a través de un estudio más profundo o de la experiencia práctica. Los estereotipos/ prejuicios se forman a partir de un conjunto de ideas sobre el funcionamiento del mundo. Estas ideas pueden formarse a partir de conversaciones con amigos y padres, pueden haberse visto en los medios de comunicación o surgir de hábitos propios de pensamiento. Las ideas preconcebidas suelen contrastarse con las erróneas. Los alumnos necesitan ver pruebas para cambiar sus ideas erróneas. Cambiar las ideas requiere tiempo, pero también pensamiento crítico y compartir ideas (comparar, contrastar). Los estereotipos son, en su mayoría, creencias no ajustadas a la realidad que se forman sobre determinados grupos. Los estereotipos están profundamente arraigados en nuestras sociedades, y diferentes contextos/culturas pueden exponer diferentes tópicos sobre los "propietarios de los medios".

TAREA: Los alumnos necesitan aprender no sólo lo **que** van a aprender en esta tarea (repasarán los conceptos principales y los cuestionarán con sus ideas), sino también **porqué** necesitan saberlo. Aquí se proponen dos tipos de actividades: (a) Explicaciones y Preguntas, y (b) el Juego de las afirmaciones.

(a) Una explicación importante vinculada a la “propiedad de los medios” proporcionada por el profesor se complementa con algunas preguntas a los alumnos:

- **Explicación:** Los propietarios de los medios pueden **influir** en el contenido de los mismos y sus motivos pueden ser políticos/ideológicos, personales/sociales o comerciales.
 - » **P:** ¿Por qué los diferentes tipos de propietarios (políticos, empresarios, grupos sociales/comunitarios) estarían interesados en ser propietarios de medios de comunicación?
- **Explicación:** Los propietarios de los medios de comunicación son los que podrían “dictar” el contenido de los medios, porque establecen las condiciones con las que funciona una redacción. Al controlar los **medios de producción**, y por tanto la asignación de recursos, los propietarios de los medios influyen en la actividad y la producción de los medios. Por ejemplo, si los recursos son escasos, los esfuerzos del periodismo de investigación o las tareas de verificación de información se ven comprometidos. Si a los periodistas se les niegan los medios de transporte, no pueden salir de la redacción para informar y entrevistar a las fuentes, y se basan principalmente en fuentes secundarias. De ahí que los propietarios de los medios de comunicación ejerzan distintos tipos de poder (financiero, ideológico).
 - » **P:** ¿Qué propietarios de medios de comunicación conocéis? ¿Qué otro tipo de negocios (aparte de los medios de comunicación) dirigen?



- **Explicación:** Al responder a la pregunta de quién es el dueño de los medios de comunicación (¿quién está detrás de la información?), también respondemos a la pregunta de quién lleva las riendas del poder. Por lo tanto, la transparencia de la propiedad de los medios es un requisito importante para que los medios funcionen democráticamente y rindan cuentas. Los datos **públicamente accesibles** sobre los propietarios de los medios de comunicación permiten a los ciudadanos decidir libremente si existe un conflicto de intereses en casos concretos. La transparencia de los datos impide además que los titulares del poder político y económico abusen de los medios de comunicación para la promoción de sus propios intereses.
 - » **P:** ¿Quiénes son los propietarios de los principales medios de comunicación de un país de vuestra elección? ¿Dónde convendría buscar este tipo de información? ¿Qué estrategia habría que adoptar?
- **Explicación:** La **transparencia** de los medios de comunicación tiene que ver con la transparencia de la financiación. La publicidad sigue siendo una importante fuente de ingresos para los medios de comunicación: si los medios dependen de anunciantes importantes, éstos pueden ejercer presión sobre el trabajo periodístico.
 - » **P:** ¿Y la financiación pública? ¿Cómo apoyan los gobiernos la actividad de los medios de comunicación, con qué formas? ¿Hay espacio para la presión política en los medios de comunicación de servicio público?

(b) Se invita a los alumnos a participar en un “Juego de Afirmaciones” en el que tienen que adoptar una posición y argumentarla:

- Los grupos de alumnos pueden elegir una de las afirmaciones propuestas y preparar sus argumentos. Cada afirmación va acompañada de alguna explicación adicional del profesor (ver en el apartado explicativo anterior):
 1. **La concentración de la propiedad de los medios de comunicación amenaza el “mercado de las ideas”.** (a favor / en contra)
 2. **Está bien que los periodistas escriban artículos para diferentes medios de comunicación.** (a favor / en contra)
 3. **Los medios de comunicación deben ser transparentes en cuanto a la financiación.** (a favor / en contra)
 4. **Los medios de comunicación deben ser transparentes para proteger el derecho de expresión.** (a favor / en contra)
 5. **El público debe poder decidir sobre el contenido de los medios de comunicación de servicio público.** (a favor / en contra)

MÓDULO 5

**Presentación de los resultados:
Realización de productos mediáticos utilizando un programa de medios y cuestionario de la actividad**

DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Duración: Dado que este módulo se propone como una actividad fuera de la clase regular, sólo se dan estimaciones aproximadas sobre el tiempo necesario para elaborar el producto mediático. El diseño del producto puede llevar entre 20 y 30 horas. Para la presentación en clase se asigna a cada grupo 15 minutos.

Esta tarea está concebida como una actividad optativa para ser realizada por los alumnos durante su tiempo libre. Los grupos de alumnos deben materializar los resultados de su aprendizaje (utilizando Canvas, PowerPoint, otros tipos de programas de edición de medios, etc.) presentando un producto mediático.

PRODUCTO MEDIÁTICO: Como producto mediático, se propone a los alumnos una serie de opciones de diseño, a saber: un ensayo, una presentación en PPT, un póster, una fotonovela (una serie de fotografías), un gráfico visual (un árbol mediático), un podcast, una historia digital, un diario, un dibujo animado, etc. Los requisitos de los productos mediáticos (número de palabras para una redacción, número de diapositivas PPT, número de minutos para un podcast, etc.) deben ser determinados por el profesor en función de la edad de los alumnos y de sus conocimientos previos sobre creación de productos mediáticos.

PROCESO DE DISEÑO: Al participar en el diseño de productos mediáticos, los alumnos tendrán que elegir un papel (generador de ideas, diseñador de medios, planificador de escenarios, recopilador de datos, etc.). Además, como primer paso en la planificación de escenarios y el proceso de diseño, se pide a los grupos de alumnos que preparen una lista de productos mediáticos del tipo seleccionado (ensayo, póster, podcast, etc.) que les resulten inspiradores.

	<p>PASOS FINALES - ACTIVIDAD DE CUESTIONARIO: El profesor preparará un cuestionario interactivo de 10 preguntas en el que se preguntará a los alumnos cómo se han cumplido sus expectativas de aprendizaje en el módulo (qué creen que han aprendido, qué han disfrutado más y por qué, qué secciones del proceso de aprendizaje han sido difíciles y por qué).</p>
Competencias	<p>Tipos de competencias adquiridas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia digital• Competencias de comunicación• Conocimiento interdisciplinar• Conciencia intercultural (perspectivas europeas/globales sobre la propiedad y la regulación de los medios de comunicación)• Diseño de Medios



<p>Evaluación de Habilidades</p>	<p>Un conjunto de habilidades que serán evaluadas por el profesor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceder y recopilar información de diferentes fuentes • Evaluar las fuentes de información y la responsabilidad de los medios de comunicación que promueven ideas y forman opiniones sobre temas de interés general • Reconocer los poderes políticos, económicos y sociales de la sociedad y su impacto en los medios de comunicación • Evaluar cómo se definen e identifican estos poderes dentro de las narrativas periodísticas • Realizar actividades de formación de equipos • Aceptar diferentes puntos de vista
<p>Referencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Lectura lateral” https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/ • El Método SIFT: https://hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/ https://www.notion.so/checkpleasecc/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed • El test CRAAP: https://researchguides.ben.edu/source-evaluation

Variantes

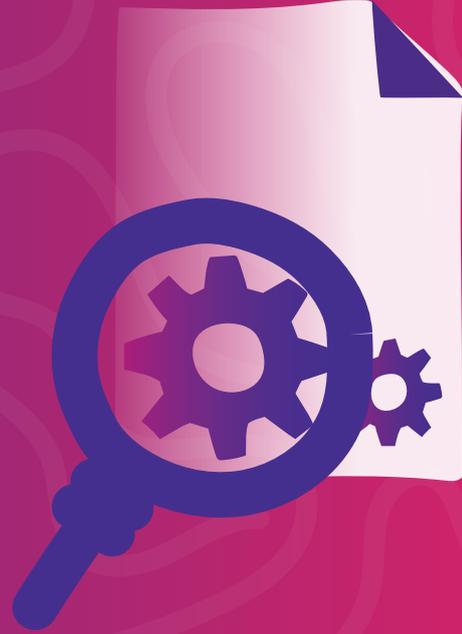
Estos módulos (1-5) pueden desarrollarse con las siguientes variantes: Se pide a los alumnos que analicen casos (artículos de prensa, estructuras de propiedad de los medios de comunicación) de su propio país y comparen los resultados con los medios de comunicación de otros países. Esto les facilita ver las similitudes y diferencias entre el propio país y los otros.



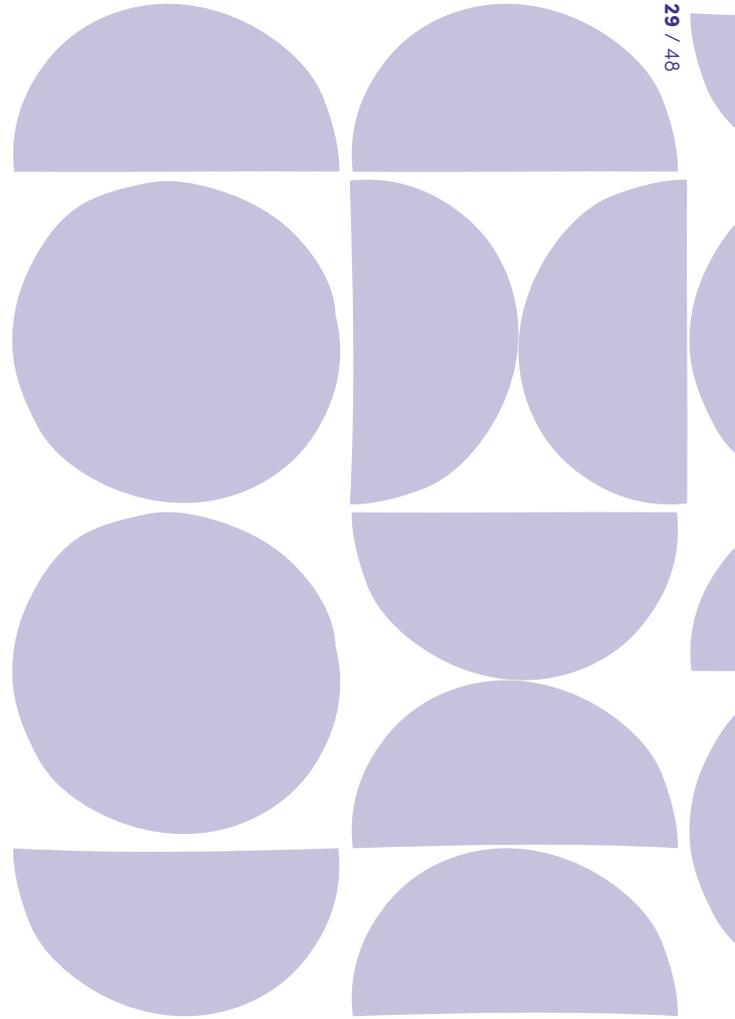
ACTIVIDADES DE LOS CINCO MÓDULOS:

1. Analizar y profundizar más en las noticias
2. Aprender sobre teoría y conceptos
3. Clarificar el significado de la idea de “Transparencia”
4. Reflexionar sobre qué se ha aprendido y su impacto en los estudiantes
5. Transformar la experiencia educativa en el diseño de medios

MÓDULO 1: ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS NOTICIAS



El objetivo de este módulo es identificar cómo dos noticias referidas a un tema de interés general, por ejemplo, el cambio climático, pueden ser tratadas de forma diferente por dos medios de comunicación que pertenecen a grupos mediáticos distintos. Para ello, el profesor puede elegir un artículo publicado en un periódico dirigido a un público más culto y de nivel socioeconómico más alto, y otro artículo publicado en un periódico más popular, que destaque las preocupaciones y opiniones del público en general. Los alumnos deben identificar estas diferencias y detectar el tipo de información que proporcionan cada una de las dos noticias estudiadas.



MÓDULO 2: CONCEPTOS CENTRALES RELACIONADOS CON EL ANÁLISIS DE LOS PATRONES DE PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



Concepto 1 Poder de los medios de comunicación - p. 31

Concepto 2 Propiedad de los medios de comunicación - p. 33

Concepto 3 Funcionamiento democrático de los medios de comunicación - p. 36

Concepto 4 Transparencia de los medios de comunicación - p.37

Se familiariza a los alumnos con conceptos como el poder de los medios de comunicación, la propiedad de los medios de comunicación, el funcionamiento democrático de los medios de comunicación. Se explica a los alumnos conceptos como el poder de los medios de comunicación, la propiedad de los mismos, su funcionamiento democrático, la transparencia, los tipos de que existen (por ejemplo, medios de comunicación públicos, estatales, comerciales, cooperativas de medios, medios que son propiedad de partidos políticos). Se proporcionarán a los profesores breves definiciones que pueden utilizarse a modo de introducción.

CONCEPTO 1: PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICA- CIÓN



En las democracias modernas, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental a la hora de informar al público sobre la actualidad y de hacer que los actores políticos rindan cuentas de sus acciones y decisiones. Como “extensiones del hombre” (McLuhan, 1964), los medios de comunicación contemporáneos también proporcionan a los ciudadanos un canal de comunicación fácil, rompiendo las limitaciones espacio-temporales. En general, el poder mediático se refiere a una red de relaciones entre actores sociopolíticos, instituciones y empresarios que afectan a la asignación de los recursos simbólicos que dictan nuestras percepciones del mundo que nos rodea, así como nuestra capacidad para intervenir en él (Freedman, 2015). Sin embargo, los beneficios del poder mediático se ven a veces anulados u obstaculizados por fenómenos como la manipulación informativa, ejercida por la propiedad de los medios. En este sentido, aunque estemos expuestos a diario a grandes cantidades de información, gran parte de esta información podría también desorientarnos. Se trata de amenazas que afectan a la información de calidad y al pluralismo de los medios de comunicación

y que tienen su origen, entre otras cosas, en “la creciente concentración de recursos económicos en unas pocas y gigantescas plataformas/medios de comunicación en línea y la difusión de la desinformación favorecida por los instrumentos tecnológicos disponibles” (Parcu, 2020).

Referencias:

- Freedman, D. (2015). Paradigms of media power, *Communication, Culture & Critique*, 8: 273-289.
- Parcu, P. L. (2020). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (2): 91-109.



CONCEPTO 2: PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNI- CACIÓN

La propiedad de los medios de comunicación se refiere a las diversas formas de gobernanza estructural en las que las personas físicas o jurídicas ejercen influencia sobre el público a través del funcionamiento de un medio de comunicación. El desarrollo y las implicaciones de la propiedad de los medios de comunicación en la sociedad democrática dependen de las particularidades y especificidades del sistema mediático en el que se desarrolla la propiedad. En lo que respecta a los medios de comunicación, la propiedad puede adoptar muchas formas: propiedad estatal, propiedad familiar, propiedad de un partido, propiedad de un fideicomiso, propiedad pública, propiedad corporativa (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Detrás del acto de poseer medios de comunicación puede haber beneficios económicos y políticos. Entre las diversas preocupaciones relacionadas con los regímenes de propiedad de los medios de comunicación se encuentra la posible monopolización o concentración de poder dentro de un mercado mediático, características que afectan considerablemente a la formación de la opinión pública y a la democracia. Dentro de las sociedades democráticas, la presencia de múltiples

propietarios en el panorama general de los medios de comunicación es una ventaja que equivale a condiciones de propiedad pluralista.

Todas las formas de propiedad de los medios van acompañadas de ventajas e inconvenientes. Una importante tipología de las estructuras de propiedad de los medios puede resumirse de la siguiente forma (Pickard, 2015): Horizontal: cuando una persona jurídica es propietaria de productos mediáticos distintos pero similares; Vertical: cuando una persona jurídica es propietaria de diferentes etapas de producción y distribución de medios de comunicación; Diagonal: cuando una persona jurídica está relacionada con la “propiedad cruzada” de diversos negocios mediáticos.

Las estructuras de propiedad también pueden incluir las siguientes categorías:

- Medios de comunicación de servicio público, que pueden dividirse en dos subcategorías: a) servicio público de radiodifusión y b) medios de comunicación de propiedad estatal.
- Medios de comunicación privados y corporativos: en contraste con los medios públicos, son de propiedad independiente, con fines de lucro,

y se apoyan principalmente en las ventas y la publicidad, los ingresos comerciales son los que mantienen a los medios privados en funcionamiento.

- Cooperativas de medios: Suelen ser plataformas modestas, participativas, de propiedad comunitaria y sin ánimo de lucro.
- Medios de comunicación de propiedad de partidos y políticos: Esta categoría incluye una variedad de medios de comunicación de masas producidos por los partidos políticos, desde “panfletos del partido” hasta medios controlados por políticos-empresarios pudientes.

Referencias:

Losifidis, P. (2016). Media concentration in the UK. In: E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*, (pp. 425-454). New York: Oxford University Press.

Evershed, N. (2020). Australia's newspaper ownership is among the most concentrated in the world. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/datablog/2020/nov/13/australiannewspaper-ownership-is-among-the-most-concentrated-in-the-world>

Flew, T. (2018). *Understanding Global Media* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan Palgrave.

Hamelink, C. J. (2015). *Global Communication*. London: Sage.

Kedia, S. & Gunchang, K. (2021). *Impact of Media Ownership on News Coverage*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3773240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3773240>

Sjøvaag, H. & Ohlsson, J. (2019). *Media Ownership and Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press Studies. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.839

Pickard, V. (2015). Media ownership. In G. Mazzoleni, K.G. Barnhurst, K. Ikeda, R.C.M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (First Edition). John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc206

Wen, Y. (2021). The political and economic impact of media ownership structures and concentration on global communication, *Butler Journal of Undergraduate Research*: Vol. 7, Article 15. Retrieved from: <https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15>



CONCEPTO 3: MEDIOS DE COMUNICA- CIÓN QUE FUN- CIONAN DEMO- CRÁTICAMENTE



Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en el funcionamiento de la democracia moderna; sin embargo, para cumplir su función y promover los ideales democráticos mediante la difusión de información, el propio sistema de medios de comunicación debe ser democrático en cuanto a su construcción e infraestructura. En este sentido, es importante que tanto el público como los responsables políticos tengan una imagen clara de la estructura y el tamaño de un mercado de medios de comunicación, para comprender si puede servir a la democracia. En términos ideales, la importancia de los medios de comunicación radica en su capacidad para distribuir los marcos interpretativos, las ideas, los conceptos, los hechos y los argumentos que la gente utiliza para dar sentido a las cuestiones políticas y a la actualidad. Sin embargo, los marcos que se ofrecen están limitados por el nexo de intereses que los producen. Por consiguiente, lo que es importante es hacer un mapa de esos intereses (Murdock y Golding, 1974). Además, la gran cantidad de medios de comunicación no determina la diversidad de contenidos, por lo que es importante, al examinar un sistema de medios de comunicación, observar la diversidad de contenidos y opiniones

y trazar una imagen de la variedad de contenidos dentro de un mercado mediático (Wasko, 1994). Una de las preocupaciones para un sistema de medios de comunicación que funcione democráticamente es el llamado fenómeno de la **concentración de la propiedad de los medios de comunicación**, porque el aumento de los costes para entrar en el mercado de los medios de comunicación puede limitar el número de personas que pueden ser propietarias de medios de comunicación y distorsionar el papel idealizado de los medios (Murdock, 1990). Al mismo tiempo, hay otros factores que hay que tener en cuenta, ya que la relación entre la concentración de la propiedad de los medios y la diversidad de voces no es lineal. También son importantes el tamaño y la estructura del mercado, la diversidad de contenidos, las fuentes y las tendencias de innovación (Doyle, 2012).

Referencias:

- Doyle, G. (2012). *Audiovisual Economics: Audiovisual markets in the European Union*. Quaderns del CAC, XV(1), 15.
- Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communication industries. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperative* (p. 1). Beverly Hills, CA: Sage.
- Murdock, G., & Golding, P. (1974). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10: 205.
- Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge: Polity Press in Association with Blackwell.

CONCEPTO 4: TRANSPARENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICA- CIÓN



Los medios de comunicación independientes son uno de los pilares más importantes de la democracia moderna y a menudo se les ha llamado el cuarto poder. En la democracia moderna, los medios de comunicación tienen la misión de proporcionar a los ciudadanos información que les ayude a formarse sus propias opiniones y a tomar decisiones políticas mejor informadas (Williams y Delli Carpini, 2011), pero también tienen una función de vigilancia que les obliga a exigir responsabilidades al Estado y a los sectores empresariales por los fallos y abusos de poder (Barendt, 2007). Sin embargo, para que los medios de comunicación y los periodistas puedan cumplir sus funciones normativas, la transparencia de la propiedad de los medios es un requisito previo. En particular, la transparencia en el periodismo es un medio para contrarrestar la disminución de la confianza del público en los operadores de noticias (Karlsson, 2020).

Los medios de comunicación a menudo pueden ser “secuestrados” por poderosos intereses políticos y económicos (Dragomir, 2019) que pueden poner límites tanto a la diversidad de la información proporcionada como a la capacidad de los periodistas para cuestionar la autoridad. Por lo tanto, es crucial

que la información sobre quiénes son los propietarios de los medios de comunicación y cómo se financia el periodismo esté disponible públicamente y sea accesible en sentido ascendente y descendente. La transparencia descendente se refiere a la responsabilidad de los medios de comunicación ante la sociedad civil, los inversores y el público en general y se refiere al proceso de toma de decisiones; mientras que la transparencia ascendente se refiere a la disponibilidad de información sobre la propiedad de los medios de comunicación para los organismos reguladores (Craufurd-Smith, Kliemkiewicz y Ostling, 2021). La transparencia en la propiedad de los medios de comunicación garantiza que los responsables políticos y los reguladores dispongan de la información que necesitan para elaborar las normas necesarias para el funcionamiento óptimo del mercado de los medios de comunicación.

Aunque la transparencia de la propiedad de los medios de comunicación no es por sí misma una condición suficiente para el compromiso democrático es, sin embargo, un requisito previo crucial tanto para los responsables políticos como para el público en general, con el fin de garantizar que los medios de comunicación puedan cumplir su función democrática.

Referencias:

- Barendt, E. (2007). *Freedom of Speech*. Oxford: Oxford University Press.
- Craufurd-Smith, R., Klimkiewicz, B. & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality, *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>
- Dragomir, M. (2019) *Media Capture in Europe*. New York: Media Development Investment Fund. Retrieved from <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2019/07/MDIF-ReportMedia-Capture-in-Europe.pdf>
- Karlsson, M. (2020). Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public, *Journalism Studies*, 21:13, 1795-1814, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1790028
- Williams, B. A. & Delli Carpini, M., X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tareas:

Los alumnos se dividen en grupos de 4-5 personas y, a partir de los conceptos proporcionados, se les pide que trabajen de forma conjunta (durante aproximadamente 10 minutos) para identificar dos ejemplos de medios de comunicación de su país que reflejen:

a) un aspecto positivo y otro negativo del poder de los medios de comunicación

o bien

b) dos casos distintos de estructuras de propiedad de los medios de comunicación (por ejemplo, horizontal, vertical, diagonal)

Al final del debate de 10 minutos llevado a cabo por cada equipo, uno de sus miembros presenta al resto de la clase los ejemplos seleccionados con el fin de estimular el diálogo creativo. A continuación, los alumnos se dividen en dos grupos y, a partir de los conceptos proporcionados, se les pide que trabajen en colaboración (durante aproximadamente 15 minutos) para crear el mensaje clave de una campaña destinada a ser vista en línea en portales de noticias. El proyecto está supuestamente

financiado por una incubadora/ONG muy influyente en el país, cuya misión es apoyar y promover la transparencia, la credibilidad y la independencia en el periodismo con el fin de garantizar la meritocracia y la excelencia en el ámbito de los medios de comunicación.

A un equipo se le asigna la campaña sobre la importancia del funcionamiento democrático de los medios de comunicación, mientras que al otro se le asigna la campaña sobre la importancia de la transparencia de los medios. Cada equipo presenta su campaña y es evaluado por un experto en medios de comunicación invitado a la clase, ya sea en persona o a través de una plataforma digital.

MÓDULO 3: ANÁLISIS DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Los propietarios de los medios de comunicación pueden incidir en el contenido de los mismos. Sus motivos pueden ser políticos/ideológicos, personales/sociales o comerciales, pero el resultado es el mismo. Los propietarios de los medios de comunicación son los que pueden “dictar” el contenido de los medios, porque establecen las condiciones en las que funciona una redacción. Pero al controlar los medios de producción, y por tanto la asignación de recursos, los propietarios de los medios influyen en su realización. Por ejemplo, si los recursos son escasos, los esfuerzos de investigación de los medios se ven comprometidos. Si a los periodistas se les niegan los medios de transporte, no pueden salir de la sala de redacción para informar y entrevistar a las fuentes, por lo que en su mayoría se apoyan en fuentes secundarias. De ahí que los propietarios de los medios de comunicación ejerzan el poder. Al responder a la pregunta de quién es el propietario de los medios de comunicación, también respondemos a la pregunta de quién lleva las riendas del poder. Por lo tanto, la transparencia de los datos sobre la propiedad de los medios es un requisito importante para que los medios funcionen democráticamente y rindan cuentas. Los datos públicamente accesibles sobre los propietarios de los medios de comunicación permiten a los ciudadanos decidir libremente si existe un conflicto de intereses en casos concretos. Además, la transparencia

de los datos impide que los titulares del poder político y económico abusen de los medios de comunicación para la promoción de sus propios intereses.

Otras cuestiones importantes relativas a la transparencia de los medios de comunicación tienen que ver con la transparencia de la financiación. La publicidad sigue siendo una importante fuente de ingresos para los medios de comunicación: si los medios dependen de anunciantes importantes, éstos pueden ejercer presión sobre el trabajo periodístico. ¿Y qué ocurre con la financiación pública? ¿Cómo apoyan los gobiernos la actividad de los medios de comunicación? ¿Hay lugar para la presión política?

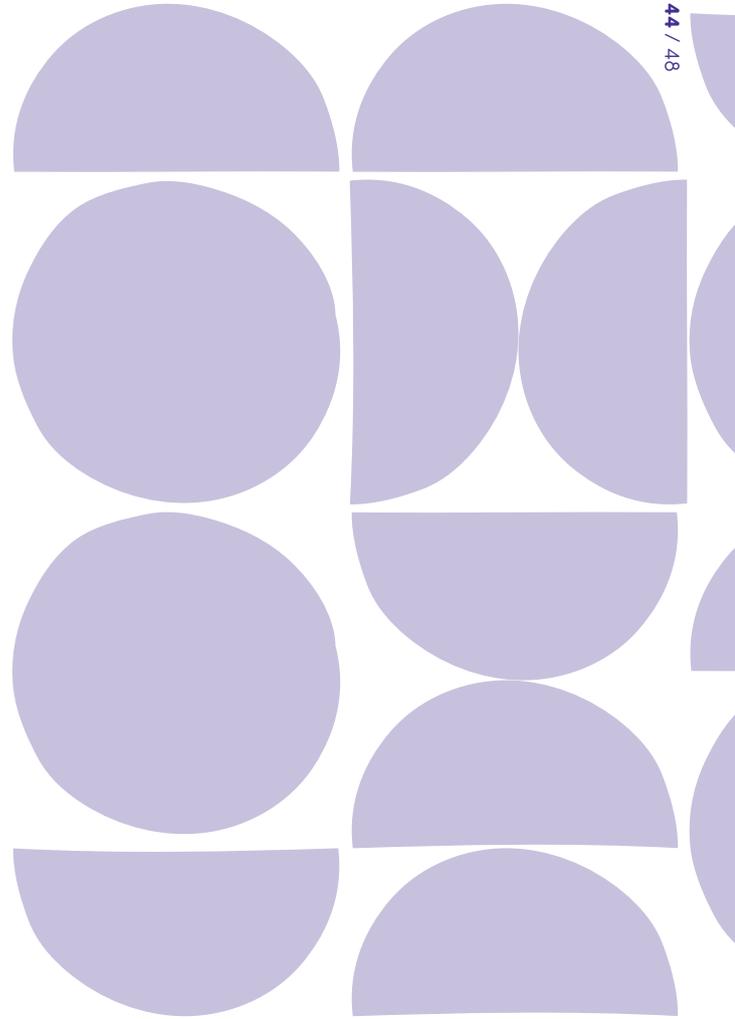
Los alumnos tienen que encontrar un ejemplo de un medio de comunicación para cada una de estas tipologías de propiedad en su propio país. Si no hay ninguno, deben buscar ejemplos en un país vecino que comparta la misma lengua, por ejemplo, o en otros países.

Materiales adicionales necesarios: Se facilitará una versión simplificada de los indicadores de EurOMo y de una herramienta de visualización de EurOMo. El profesor también puede recomendar a los alumnos que vean producciones audiovisuales centradas en el poder de los monopolios mediáticos y en el proceso de producción de noticias. Algunos ejemplos son: “El mañana nunca muere” o “The Newsroom”.

MÓDULO 4: DEBATE EN GRUPO SOBRE LAS AFIRMACIONES FUNDAMENTALES

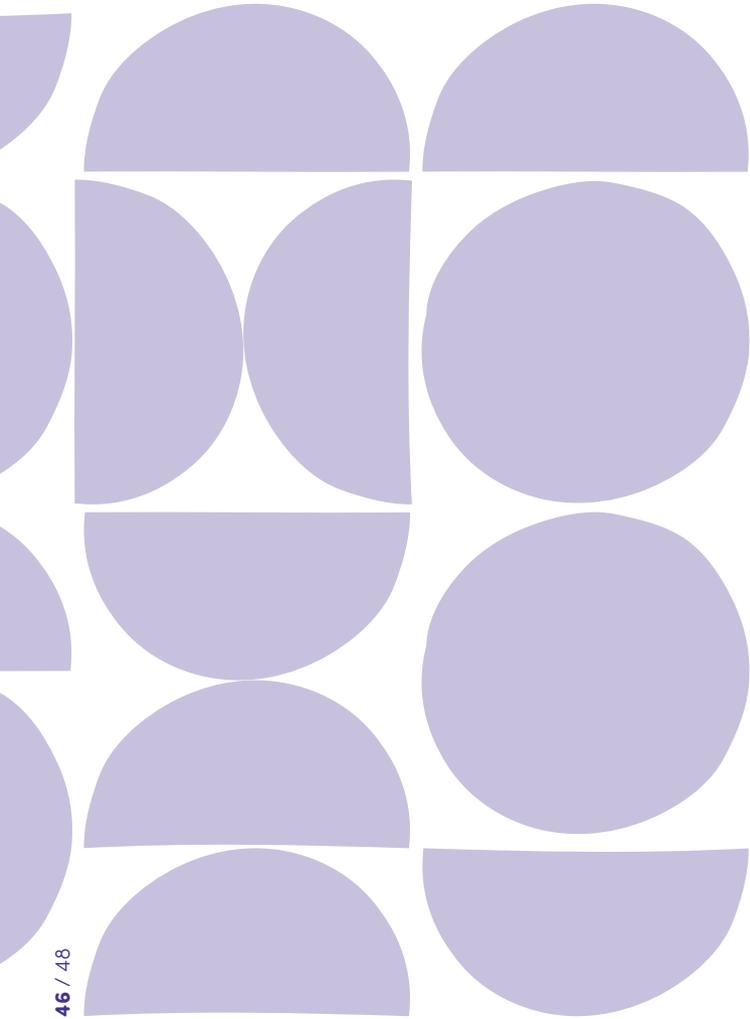


Los alumnos necesitan aprender no sólo lo que van a aprender en esta tarea (repasarán los conceptos principales y los cuestionarán con sus ideas), sino también por qué necesitan saberlo. Aquí se proponen dos tipos de actividades: (a) Explicaciones y preguntas, y (b) el Juego de las Afirmaciones.



MÓDULO 5: REALIZACIÓN PRODUCTOS MEDIÁTICOS UTILIZANDO UN PROGRAMA DE MEDIOS SOBRE LOS APRENDIZAJES





Se pide a los alumnos que presenten sus descubrimientos en un formato de su elección (relato en vídeo, póster, redacción, fotonovela...). Los profesores pueden evaluar las habilidades desarrolladas en las sesiones.

Autores Auksė Balčytienė, Elsa Costa e Silva, Leen d'Haenens, Achilleas Karadimitriou, Mariana Lameiras Sousa, Ricard Parrilla Guix, Ruth Rodríguez-Martínez, Aikaterini Stavrianea

Diseño Buro Knal

Traducción del inglés Mark Lodge, Ruth Rodríguez-Martínez, Ricard Parrilla Guix

Con la
colaboración de



* EurOMo (Monitor europeo sobre la propiedad de los medios) es un proyecto piloto que tiene como objetivo fortalecer a las democracias europeas dando herramientas y competencias a sus ciudadanos para que tengan una mayor conciencia de los medios de comunicación. Este objetivo está en línea con el Plan de Acción Democrática de Europa, presentado por la Comisión Europea en diciembre de 2020. EurOMo ofrece acceso abierto a una base de datos que contiene información sobre los medios de comunicación más relevantes de 15 países de la Unión Europea, así como un informe por país que evalúa el nivel de transparencia de esta información. Sitio web; <https://media-ownership.eu>

