

Educación para la ciudadanía y la convivencia

Ciclo Cinco

(Décimo, Undécimo y Duodécimo):
Jóvenes por el empoderamiento
y la transformación



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

BOGOTÁ
HUMANANA

Educación para la ciudadanía y la convivencia



Ciclo Cinco

(Décimo, Undécimo y Duodécimo):
Jóvenes por el empoderamiento y la transformación

**ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO**

**Proyecto de Educación para la Ciudadanía
y la Convivencia – PECC**

Alcalde Mayor

Gustavo Petro Urrego

Secretario de Educación del Distrito

Oscar Sánchez Jaramillo

Subsecretaria de Integración Interinstitucional

Gloria Mercedes Carrasco Ramírez

Subsecretaria de Calidad y Pertinencia

Patricia Buritica

Jefe Oficina Asesora de Comunicación y Prensa

Rocío Jazmín Olarte

Directora de Participación y Relaciones Interinstitucionales

Adriana Mejía Ramírez

Directora de Inclusión e Integración de Poblaciones

María Elvira Carvajal Salcedo

Directora de Educación Preescolar y Básica

Adriana González

Director de Ciencias, Tecnología y Medios Educativos

Oswaldo Ospina Mejía

Directora de Bienestar Estudiantil

Andrea Verú Torres

Gerente de Proyecto

Deidamia García Quintero

**Educación para la ciudadanía y la convivencia
Ciclo cinco (décimo, undécimo y duodécimo):
Jóvenes por el empoderamiento y la transformación**

**Equipo técnico de Educación para la
Ciudadanía y la Convivencia - SED**

Lizbeth Alpagatero y Rigoberto Solano

Coordinadores Gestión del Conocimiento

Sandra León

Coordinadora Planes Integrales de Educación

para la Ciudadanía y la Convivencia

Andrea Cely

Coordinadora Equipo Territorial

Ciudadanía y Convivencia

Ariel Fernando Ávila

Coordinador Respuesta Integral de Orientación Escolar – RIO

Revisión de Contenidos -SED

Julián Castro Montaña

Ximena Quintero

FEY ALEGRÍA DE COLOMBIA

Director Nacional

P. Hernando Gálvez S.J.

Director Ejecutivo Nacional

Víctor Murillo Urraca

Coordinador Proyecto Educación

para la ciudadanía y la convivencia

Jaime Benjumea Pamplona

Autoría Fe y Alegría

Nicolás Riveros Medelius

Diego Hernán Arias Gómez

Corrección de estilo

Fernando Carretero

Equipo de arte

Dirección de arte

María Fernanda Vinuesa

Ilustración

Humberto Ruiz

Colaboración en color

Andrea Guzmán

Yessica Bernal

Carlos Muñoz

Diseño y diagramación

César Alberto Bejarano Rojas

**Docentes participantes de la
validación de los módulos:**

Romelia Nuste Castro

IED Juan Francisco Berbeo

Gladys Guerrero García

Carlos Pizarro León Gómez

Guimar Edith Mostacilla Marmolejo

Débora Arango Pérez

Maritza Gutiérrez

Grancolombiano

Nilsa Yineth Rojas Ruiz

Leonardo Posada Pedraza

María Cristina Ardila

Campesre Monteverde

Melba Patricia Ortega

Simón Rodríguez

Blanca Isabel Forero

Ciudad de Montreal

Carvajal Galindo Yeimy

El Minuto de Buenos Aires

Gloria Del Pilar Bejarano Agudelo

Mochuelo Alto

Javier Cely

Francisco José de Caldas

Flor Elisa Roperio Palacios

José Asunción Silva

Ángela Chicangana Ramírez

José Asunción Silva

Diana Patricia Murillas

Colegio Prospero Pinzón

Martha Alexandra Useche Quintero

IED Saludcoop Sur

Rosa Yamile Prieto Bogotá

Colegio San Pedro Claver

Liliana Maffiold

IED Los Periodistas

Marleny Díaz

IED Los Periodistas

Mariluz Muñoz Sotaquira

IED Los Periodistas

Patricia Castellanos

Agustín Nieto Caballero

María Victoria Orozco Díaz

Colegio Republica Bolivariana de Venezuela

Angélica María Rodríguez

Colegio Andrés Bello

Julietta Rojas Charry

Domingo Faustino

María Margarita Acuña Rodríguez

Colegio José Joaquín Casas

Ricardo Murcia Roncancio

Manuel Del Socorro Rodríguez

Luis Edilberto Novoa

Marruecos y Molinos

Sandra Johana Albarracín Lara

Aguas Claras

Miryam Bautista Gil

Entre Nubes

Claudia Liliana Gómez Rodríguez

IED Atenas

Rosa Elena Carrillo

IED Atenas

Raúl Sánchez Lara

IED Juan Rey

José Rafael Quilaguy Bernal

IED Los Alpes

Mireya Moreno Hernández

La Belleza

Martha Helena Lagos Beltrán
Florentino González
Lida Mireya Rodríguez
Florentino González
Nelson Enrique Flórez
Atabanza - I.E.D
Natalia Cruz Cárdenas
Eduardo Umaña Mendoza
Karol Viviana Sarmiento
Eduardo Umaña Mendoza
Danny Paola Villamil Villamil
Ofelia Uribe de Acosta I.E.D
Blanca Inés Rodríguez
Ofelia Uribe de Acosta I.E.D
Nubia Liliana Ortiz Cárdenas
Paulo Freire
Luz Stella Olaya Suárez
Sorrento
Patricia Padilla Casas
Col. Ciudad Bolívar Argentina
Martha Isabel Torres
IED Los Periodistas
Martha Alejandra Montoya
Luis Eduardo Mora Osejo
Sandra Emilia Sierra Zanguña
Nueva Delhy
Ingrid Natalia Cruz Cárdenas
Eduardo Umaña Mendoza
Maria Fernanda Medina
IED El Porvenir
Yenny Patricia Castellanos
Agustín Nieto Caballero
Maria Victoria Orozco
República de Venezuela
Rafael Quilagua Bernal
Los Alpes
Yeimy Carvajal
El Minuto De Buenos Aires
Guillermo Ibáñez
IE Eduardo Santos
Aura Nieves Riascos
IE Alexander Fleming
Diana Carolina Villate
IE Eduardo Santos
Lida Yolima Cárdenas
IE Eduardo Santos
Victoria Orozco
República de Venezuela
Yuliete Rojas Charry
Domingo Faustino
Liliana Ortiz Cárdenas
Paulo Freire
Lorenzo Zúñiga Goyeneche
Antonio Villavicencio
María Esperanza Castillo
Antonio Villavicencio

Luz Ofelia Borbón
CEDIT San Pablo
Alejandra Gutiérrez Ballén
Ciudad de Bogotá
Viviana Méndez Munévar
Ciudad de Bogotá
Myriam Cortes Mendieta
Colombia Viva
Andrea Murcia
Delia Zapata Olivella
José de Jesús Ovalle Balaguera
Delia Zapata Olivella
Ivon Pajaro Olmos
Escuela Normal María Montessori
Omar Gutiérrez González
Escuela Normal María Montessori
Martha Patricia Torres
Gustavo Rojas Pinilla
Luz Liliana Sarmiento
IED Estrella del Sur
Ana Rita Roza Suárez
IED Montebello
Orfi Yineeth Delgado Santamaría
IED Villa Rica
Inna Pahola Muñoz
John F. Kennedy
Luz Gabriela Gómez Montoya
Juan Francisco Berbeo
Clara Liliana Rodríguez
La Victoria
Leonor Delgado Herrera
La Victoria
Mallivi Melo Rey
La Victoria
Martha Patricia Montero
La Victoria
Patricia Patiño
La Victoria
Mauricio García Hernández
Magdalena Ortega
Myriam Zambrano Roza
Manuel Cepeda Vargas
Luis Edilberto Novoa
Marruecos y Molinos
Liliana Zambrano Roza
Orlando Higueta Rojas
Vladimir Viteri Gutiérrez
Paulo Freire
Clara Millán Reyes
República de Panamá
José Eustacio Medina Vargas
República de Panamá
Olga Lucero Castro Castañeda
República de Panamá
Víctor Baquero Rincón
Rural Pasquilla

Eduardo Ortiz Rodríguez
San Martín de Porres
Adilia Castillo Martínez
San Pedro Claver
María Leila López Contreras
San Pedro Claver

Estudiantes participantes en la validación de los módulos ciclo tres, cuatro y cinco

John Fredy Nope Moreno
Orlando Higueta Rojas
Johan Orlando Rubiano Rincón
Orlando Higueta Rojas
Ana María Peña Guzmán
Orlando Higueta Rojas
Erika Fernanda León Macana
Orlando Higueta Rojas
Julián Leandro Valbuena González
Gustavo Rojas Pinilla
Fredy Romero Chaparro
Gustavo Rojas Pinilla
Doran Steeward Yepes
Gustavo Rojas Pinilla
Lesly Daniela Combita
Gustavo Rojas Pinilla
Valentina Capera Avila
Gustavo Rojas Pinilla
Lisa Fernanda Díaz Romero
Gustavo Rojas Pinilla
María Camila Flores González
Gustavo Rojas Pinilla
Diana Carolina Tenjo
Escuela Normal María Montessori

ISBN: 978-958-8731-81-0

Esta publicación hace parte del Convenio 2965 del 2013, cuyo objeto es “Aunar esfuerzos para desarrollar una Caja de Herramientas Pedagógicas de Educación para la Ciudadanía y la Convivencia”, suscrito entre la Secretaría de Educación y Fe y Alegria de Colombia, Fundación para la Reconciliación, Fundación Centro de Investigación y Educación Popular-CINEP y el Instituto para la Construcción de la Paz-FICONPAZ.

Secretaría de Educación del Distrito Fe y Alegria de Colombia



EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA Y LA CONVIVENCIA



Taller 15

Medios de poder¹



NC
NOTI-CENTRO

"TODO ES INCREÍBLE"

Juguetería

'TODO ES INCREÍBLE'

ALGUNOS CREEMOS QUE
NO TODO ESTÁ BIEN

EL LECTOR
TODO
ES
INCREÍBLE



T.15

Concepto relacionado: información, opinión y democracia

Existe una relación tensa entre los medios de comunicación, el poder y la democracia. Gran parte del funcionamiento y la vitalidad de una forma de gobierno que se basa en la participación de la ciudadanía –como sucede con la democracia– depende de qué tanto y qué tan bien informadas estén las personas. Si no queremos que las decisiones sobre cómo se construye nuestro orden social sean tomadas por círculos de poder que trabajan a puerta cerrada y con agendas particulares poco conocidas para el público, es necesario estar informados sobre lo que sucede en nuestro entorno, tanto a nivel local, nacional y mundial.

Una democracia garantista de los Derechos Humanos, que respete las libertades civiles y políticas básicas de todas las personas, pero que a la vez no quiera imponer un modo de virtuosismo sobre los ciudadanos (exigirles a todos que se dediquen exclusivamente a los temas de la polis, por ejemplo), demanda una opinión pública vigorosa, que aliente las discusiones y debates públicos sobre aquellas cuestiones que definen estructuralmente las sociedades en las que vivimos (Habermas, 1998 y 2009; Sandel, 2013).

Para que la *opinión pública* no se convierta en un concepto voluble, sin contenido y manipulable por cualquiera, la mejor opción es fortalecerla, hacerla vigorosa y transparente. En todo caso, la relación de la opinión pública con los medios de comunicación es fundamental, pues estos no solo pueden dirigir o incluso determinar aquellos temas que se consideran relevantes o de interés para el público, sino que también pueden optar por dar mayor visibilidad a ciertas voces o intereses que emergen de los ciudadanos y ciudadanas.

La cuestión se complejiza más cuando se tiene en cuenta el impacto que llegan a tener los medios de comunicación en las percepciones de la ciudadanía. Muchas veces, parece que tuvieran el poder de ir construyendo o moldeando la realidad

1 El presente taller toma como referencia la actividad “Subasta de información” del libro *Educación ético cívica*, publicado por la Fundación Entreculturas (2007).



conforme a lo que van presentando y cómo van presentándolo. Si a lo anterior se suma –literalmente– la cantidad de dinero que fluye a su interior como negocio –por sintonía, publicidad, financiación, concursos, entre otros– queda claro por qué los medios de comunicación y, de la mano con ellos, la libertad de prensa, es una cuestión de primera importancia para cualquier sociedad.

Figura 3.6



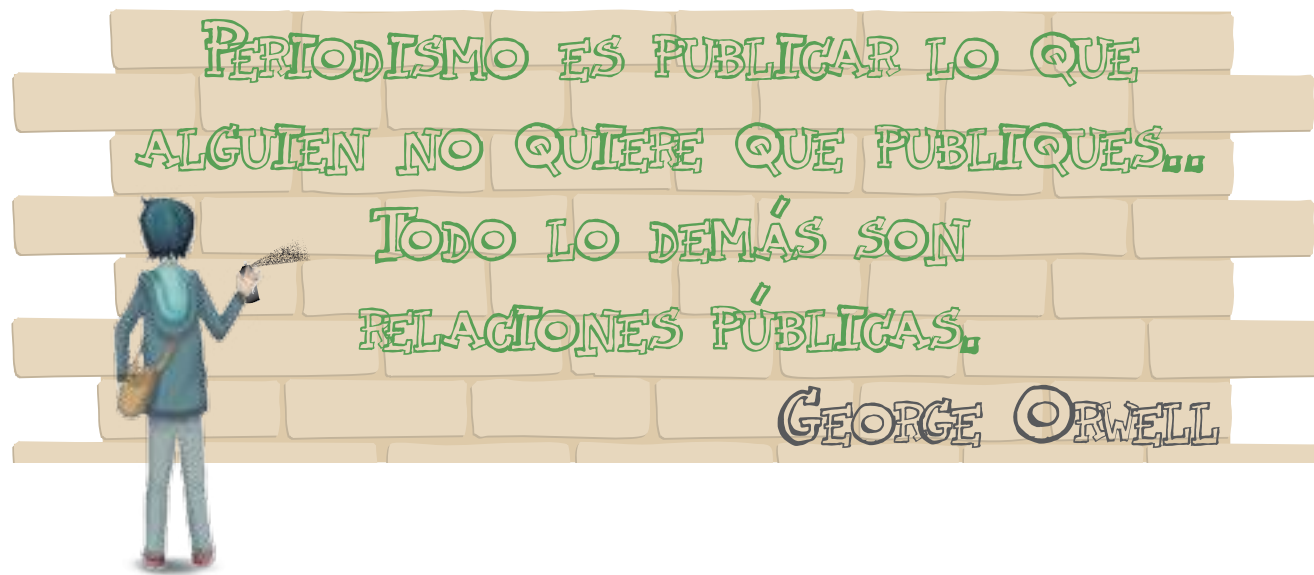
El asunto no es sencillo, pues cuando los medios de comunicación son muy poderosos, tejen redes de influencia que ahogan las voces disidentes. En muchas ocasiones, los medios tradicionales y de mayor audiencia rigen gran parte de su presentación de contenidos de acuerdo con el *rating* o con el retorno que les genere en términos económicos. Esta situación también repercute en que ciertos temas nunca alcancen la luz pública, aun cuando puedan ser de interés general para el futuro de una comunidad. Por otra parte, las tendencias a generar oligopolios o monopolios de comunicación afectan significativamente la diversidad de puntos de vista y debilitan el pluralismo necesario para el debate democrático.

No obstante lo anterior, que los medios de comunicación sean estrictamente regulados por el Estado tampoco ha sido bien recibido a lo largo de la historia. La experiencia de distintos países también demuestra que una intervención fuerte del Estado no solo no es deseable, sino peligrosa. El paso de la *información* a la *propaganda* y el encubrimiento se da muy fácil cuando quien está en el poder tiene en sus manos también los medios de comunicación. Por estas razones, la relación entre periodismo y política no es sencilla.

Quizá por esto se escuchan voces que insisten en que una de las funciones principales de un buen medio de comunicación está en hacerle contrapeso al poder. En la difusión de información, la sensibilización del público, la multiplicación de distintas opiniones y la construcción de debates, se juega gran parte del sentido de unos medios de comunicación comprometidos con la democracia y los Derechos Humanos. Ser una piedra en el zapato, que les recuerda a quienes toman decisiones e intervienen sobre los asuntos públicos, que hay ojos abiertos y oídos agudos, no deja de ser una metáfora sencilla pero valiosa en este sentido.



Figura 3.7



Objetivos del taller

- ❁ Reconocer cómo las leyes del mercado influyen en los medios de comunicación.
- ❁ Reflexionar sobre las alternativas que tiene la ciudadanía para informarse de mejor manera sobre lo que sucede en la ciudad, el país, la región y el mundo.

Evidencias de participación en el proceso de aprendizaje

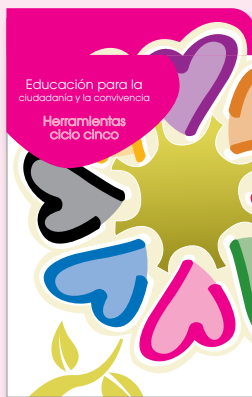
- ❁ Guía de medios de comunicación alternativos.
- ❁ Avatar Ciudadano.

Duración del taller

- ❁ Dos (2) horas aproximadamente (según las condiciones de ejecución del mismo).



Sobre de Herramientas



Materiales de apoyo

- ❁ **Copia de los 3 cuadros guía - Herramientas de la 52 a la 54 (encuéntrelas en el sobre de herramientas).**
- ❁ Tres (3) pliegos de papel kraft o periódico.
- ❁ Hojas de cuaderno, hojas blancas o papel reciclado (blanco por un lado), recortadas en cuadros de 6 cm x 6 cm (aproximadamente).
- ❁ Colores o marcadores.
- ❁ Cinta pegante.

Instrucciones de la actividad

Este taller requiere que la persona mediadora de los aprendizajes prepare muy bien el ejercicio antes de trabajarlo con los y las jóvenes. Será clave que conozca las reglas e instrucciones del juego que se propone. Además, antes de la sesión debe preparar tres carteleras en los pliegos señalados en el apartado de *Materiales de apoyo* de la siguiente manera:

- ❁ La primera cartelera debe dividirse en doce (12) partes, que representarán los espacios de pauta disponibles en un periódico.
- ❁ La segunda cartelera tendrá dibujado un televisor, que se dividirá en doce (12) columnas de distinto ancho. Cada columna representa minutos de pauta en horarios distintos, en un canal de mucha audiencia.
- ❁ La tercera cartelera tendrá dibujada en el centro una antena y estará rodeada de círculos concéntricos que simbolizan ondas radiales. Se espera que se vean doce (12) zonas de alcance de señal.

Dentro de cada zona marcada (espacios de pauta, minutos de pauta, alcance de señal) se deberán dibujar un número determinado de siluetas o “muñecos de palo” que representan el público o la audiencia a la que llegará un mensaje hipotético. El número de muñecos se indica en la tabla con nombre genérico “Cuadro guía” que se muestra más adelante.

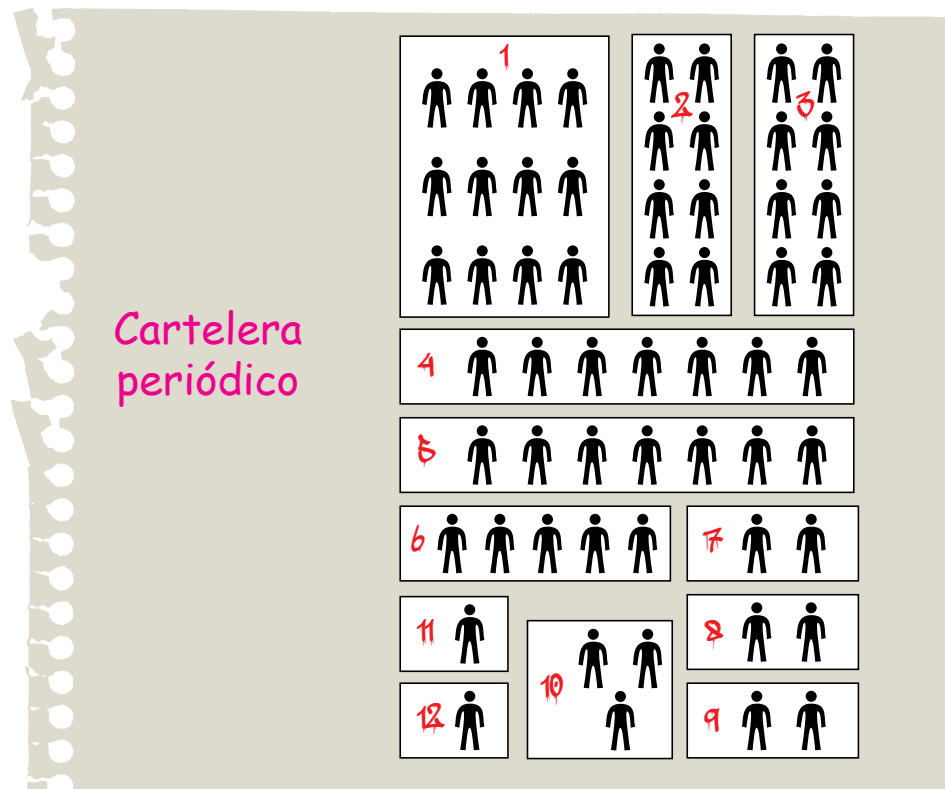
Herramientas de la 52 a la 54





A continuación se presenta una representación gráfica de cómo debería verse cada cartelera.

Figura 3.8



Guía periódico

- ❁ Un (1) recuadro principal con doce (12) muñecos (No. 1).
- ❁ Dos (2) recuadros cada uno con ocho (8) muñecos (No.2 y No.3).
- ❁ Dos (2) recuadros cada uno con siete (7) muñecos (No. 4 y No. 5).
- ❁ Un (1) recuadro de cinco (5) muñecos (No. 6).
- ❁ Un (1) recuadro de tres (3) muñecos (No. 10).
- ❁ Tres (3) recuadros de dos (2) muñecos (No.7, No.8 y No.9).
- ❁ Dos (2) recuadros de un (1) muñeco (No. 11 y No. 12).



Figura 3.9



Guía Televisión

- ❁ Dos (2) franjas centrales cada una con doce (12) muñecos (No.6 y No. 7).
- ❁ Cuatro (4) franjas cada una con cinco (5) muñecos (No.4, No.5, No. 8 y No. 9).
- ❁ Dos (2) franjas cada una con cuatro (4) muñecos (No. 3 y No. 10).
- ❁ Dos (2) franjas cada una con tres (3) muñecos (No. 2 y No. 11).
- ❁ Dos (2) franjas cada una con dos (2) muñecos (No.1 y No.12).



Figura 3.10



Guía Radio

- ❁ Una (1) frecuencia de gran alcance con doce (12) muñecos (No. 12).
- ❁ Una (1) frecuencia con once (11) muñecos (No. 11).
- ❁ Una (1) frecuencia con diez (10) muñecos (No. 10).
- ❁ Una (1) frecuencia con nueve (9) muñecos (No. 9).
- ❁ Una (1) frecuencia con ocho (8) muñecos (No. 8).
- ❁ Una (1) frecuencia con siete (7) muñecos (No. 7).
- ❁ Una (1) frecuencia con seis (6) muñecos (No. 6).
- ❁ Una (1) frecuencia con cinco (5) muñecos (No. 5).
- ❁ Una (1) frecuencia con cuatro (4) muñecos (No. 4).
- ❁ Una (1) frecuencia con tres (3) muñecos (No.3).
- ❁ Una (1) frecuencia con dos (2) muñecos (No.2).
- ❁ Una (1) frecuencia con un (1) muñeco (No.1).



Momento inicial (percepción - sensibilización): Nos dividimos en grupos de cinco (5) personas y leemos en conjunto los recuadros que se presentan a continuación. Una vez hecha la lectura, debatimos y respondemos las preguntas propuestas.

Tensión en la Copa Confederaciones

La fiesta de la Copa Confederaciones, el más importante evento futbolístico internacional previo a la organización del Mundial, se ha visto opacada por una serie de manifestaciones públicas realizadas por un grupo de personas inconformes con la situación económica que atraviesa el país anfitrión del evento. Las concentraciones de personas que quieren expresar su inconformidad han venido en aumento y en los últimos días se han registrado enfrentamientos con las autoridades.

Esta situación ha llamado la atención de las más importantes figuras del mundo futbolístico, así como de los patrocinadores del evento, que ven con preocupación que hechos similares se puedan presentar en el Mundial que se realizará en los próximos meses. Argumentan que el aumento de la percepción de inseguridad podría desanimar a potenciales turistas a visitar el país y también podría generar sobrecostos en otro tipo de actividades necesarias para garantizar el correcto desarrollo del evento. Varios millones de dólares se verían comprometidos si la tensión social no disminuye y si no se toman correctivos para que las ciudades, principalmente aquellas en las que hay estadios donde se jugarán los partidos, vuelvan a la calma.

La ciudadanía se hace sentir y la democracia late

Son más de tres años consecutivos en los que se vienen reportando mejoras económicas en el país. El Producto Interno Bruto (PIB) ha crecido a niveles superiores al 6 % anual y la estabilidad macroeconómica ha atraído inversiones locales y extranjeras a niveles no vistos en décadas. A pesar de lo anterior, la desigualdad en el país aumenta. El coeficiente de Gini no registra ningún progreso considerable en los mismos años. De modo similar, la calidad de la educación sigue siendo una asignatura pendiente, pues la formación de los niños, las niñas y la juventud es profundamente desigual. El sistema de salud público se encuentra cerca del descalabro, pues no da abasto para atender a la ciudadanía.



Entre otras, estas son algunas de las razones que han esgrimido los grupos de manifestantes que se han concentrado a lo largo y ancho del país para reivindicar sus derechos y demandar acciones correctivas por parte del gobierno. En ciudades y zonas rurales, se han organizado mesas de trabajo para construir propuestas que serán entregadas a las autoridades, con el ánimo de impulsar un debate público amplio.

Este hecho ha coincidido con el desarrollo de la Copa Confederaciones en el país, evento que ha demandado una inversión significativa de dinero. Los recursos han sido empleados principalmente en la mejora de infraestructuras y han sido ejecutados en tiempo récord. Este hecho ha despertado la indignación de la población, que no observa la misma diligencia cuando de invertir se trata en otros sectores de importancia.

Las dos noticias que acabamos de leer pretenden narrar un mismo suceso, pero cada una le da un matiz o enfoque distinto. De alguna manera, nos muestran que al interpretar la realidad, el punto de vista del sujeto siempre tiene un peso significativo. Los intereses y deseos de las personas influyen en qué cosas se registran y a cuáles se les da mayor importancia. Incluso, en algunas ocasiones, distintas interpretaciones pueden ser ciertas, pero no necesariamente alcanzan a abarcar la totalidad de los hechos.

Así sucede a nivel personal y también en muchos casos con los medios de comunicación. Dependiendo del público al que va dirigido, la línea editorial, los financiadores y quienes pagan por publicidad, entre otros, a una noticia se le podrá hacer una aproximación diversa en distintos medios de comunicación.

Compartamos y debatamos las respuestas de las siguientes preguntas:

- ❁ ¿Cómo nos sentimos cuando alguien solo nos cuenta una parte de la verdad de algo que ha sucedido?
- ❁ ¿Alguna vez hemos notado que otras personas interpretan o narran hechos de una forma muy distinta a la que nosotros lo hacemos? ¿Cómo nos hemos sentido cuando hay diferencias?
- ❁ ¿Cuál sería la mejor manera para poner de acuerdo a unas personas que tienen opiniones muy distintas sobre los mismos sucesos?
- ❁ ¿Es posible dejar a un lado toda subjetividad al momento de analizar un hecho social, político o cultural?



Pensarse y pensarnos: La dinámica de este taller nos invitará a simular un juego de subastas y posicionamiento de mensajes de distintas organizaciones.

El grupo se dividirá en once (11) subgrupos, a los que se les asignará una organización (papel) al azar. El objetivo del juego es posicionar la organización, sus ideas e intereses en distintos medios de comunicación. Para ello, cada organización deberá comprar espacios donde hacer público su mensaje. Dependiendo del espacio que compre la organización, podrá llegar a un mayor número de ciudadanos y ciudadanas (audiencia). El juego se desarrolla con tres medios tradicionales de comunicación: prensa, televisión y radio.

Al final, gana la organización que consiga transmitir su mensaje al mayor número de audiencia.

La mediadora o el mediador de los aprendizajes hará las veces de voceador y liderará la subasta de cada espacio o paquete de acciones de los medios que esté disponible para venta.

Las reglas del juego:

- ❁ Se juega con lógica de **rondas**. Una ronda consiste en completar las sesiones de subasta de **todos** los espacios que ofrecen los tres medios de comunicación.
- ❁ El juego tiene una duración propuesta de tres (3) rondas.
- ❁ La subasta de los espacios de **un** medio de comunicación (prensa, televisión o radio) se denomina **sesión**. Por tanto, una ronda está compuesta de tres (3) sesiones. El juego completo, según la duración propuesta, alcanza a tener nueve (9) sesiones.
- ❁ En una sesión, el subastador ofrece todos los **espacios** disponibles en **un** medio, antes de pasar al siguiente.
- ❁ Si nadie puja por el **espacio** propuesto a subasta, este queda disponible para la próxima ronda. Nunca es obligatorio que el espacio quede en manos de alguna organización.
- ❁ Al finalizar una sesión, es decir, cuando se ha hecho una subasta de cada uno de los espacios en un medio (por ejemplo, cuando terminan las subastas de los espacios del periódico), se pagan dividendos a los inversionistas. Esta regla aplica siempre, sin importar en qué ronda va el juego o si aún hay espacios de pauta disponibles en el medio.
- ❁ Los dividendos corresponden al doble del precio que pagó la organización por el espacio que compró (por ejemplo, si pago 5 pesos por un espacio, al momento de recibir dividendos le serán entregados 10 pesos).



- ❁ Cada organización puede comprar tantos espacios de pauta como quiera.
- ❁ La condición para comprar los espacios es tener suficiente dinero para pagar respaldando el monto ofrecido.
- ❁ Cada espacio tiene un número variable de “muñecos de palo” que corresponden a la audiencia que recibirá el mensaje. Cada muñeco equivale a mil (1.000) ciudadanos o ciudadanas de audiencia.
- ❁ Al cierre de una **ronda** (es decir, cuando se han hecho las tres **sesiones** correspondientes), se ponen a la venta las acciones de los medios. Cada medio de comunicación tiene tres (3) paquetes de acciones, correspondientes cada uno al 33 % de la empresa. En total, en el juego hay disponibles nueve (9) paquetes de acciones (tres (3) de la prensa, tres (3) de la televisión y tres (3) de la radio).
- ❁ Para comprar acciones, el precio mínimo es 4 pesos. La lógica de compra es igual a la de los espacios, es decir, mediante subasta. Las acciones no generan dividendos (pues no equivalen a pauta), pero dan una bonificación de diez mil (10.000) ciudadanos y ciudadanas de audiencia (pues los dueños de los medios pueden influir o decidir qué periodistas contratar, qué contenidos transmitir, la línea editorial, entre otros).
- ❁ Dentro de la organización, los y las integrantes deben ponerse de acuerdo sobre las decisiones a tomar (por ejemplo, por cuál espacio pujar o hasta cuánta plata invertir) en conjunto.
- ❁ Las alianzas entre organismos son lícitas. Esto les permitirá tener una bolsa de dinero común. Si se genera una alianza, las partes deben ponerse de acuerdo, en conjunto, sobre las decisiones a tomar.
- ❁ Los dividendos y el número de audiencia se reparten por partes iguales al formar una alianza. En caso de ser un número impar, la organización que más dinero tiene antes de la alianza, se queda con la diferencia a favor. Si las organizaciones tienen igual número de dinero se desempata con una moneda al aire.
- ❁ Si alguna organización se queda sin pautar en alguno de los tres (3) medios al finalizar **una ronda**, se disuelve. Los miembros de la organización son absorbidos por las otras, quienes les permitirán participar con voz pero no con voto en sus decisiones.
- ❁ Gana la organización que al finalizar las tres (3) rondas haya alcanzado el mayor número de ciudadanos y ciudadanas con sus mensajes.

Las instrucciones:

1. El mediador o la mediadora de los aprendizajes dispone las carteleras de los tres medios de comunicación en un lugar visible para todas y todos los participantes.
2. Se reparten las organizaciones al azar entre los once (11) subgrupos que se muestran en el cuadro 3.2.



Cuadro 3.2

Nombre de la organización	Tipo de organización	Dinero de arranque (en pesos)
1. Petropacificos	Compañía petrolera multinacional	10
2. Carbbond	Compañía carbonera multinacional	8
3. Polaria	Distribuidora de cervezas y licores	7
4. T.V. o bien	Empresa productora de series y novelas	6
5. Realísimos	Club deportivo de fútbol	5
6. Corpocampo	Cooperativa de agricultores	3
7. RedResiste	ONG por los Derechos Humanos	2
8. Uniprofes	Sindicato de maestros y maestras	2
9. El Toque	Colectivo de bandas de música urbana	2
10. Reciclaje	Organización de recicladores de la ciudad	1
11. Angbala	Círculo de poesía y literatura	1

3. Cada organización diseña un logo o símbolo sencillo que la caracterice. Deben dibujarlo en al menos 20 cuadros de papel (hojas en blanco o en hojas de reciclaje) de tamaño 6 cm x 6cm, aproximadamente.
4. La persona mediadora de los aprendizajes inicia las subastas, empezando por el *periódico*. Los *espacios* pueden ser subastados en orden secuencial (empezando por el No. 1 e ir ascendiendo) o en el que prefiera el subastador.
5. Las organizaciones pujan y la subasta del espacio se cierra cuando, al son de “x pesos a la una, x pesos a las dos y x pesos a las tres” nadie supera la última oferta. (Si nadie puja por un espacio, el subastador puede volver a ofrecerlo una vez más inmediatamente después de haberlo puesto en oferta. Si finalmente nadie se presenta a la subasta, el espacio queda libre para la próxima ronda).
6. El subastador va registrando en un cuadro qué espacios y a qué precios han sido comprados por las organizaciones. Debe estar atento para que ninguna organización sobrepase su capacidad de oferta (la plata que tiene disponible).
7. Cuando los doce (12) espacios del periódico han sido ofertados, se realiza un primer balance (pago de dividendos). Las organizaciones que han comprado un espacio reciben el doble de dinero que invirtieron a modo de dividendos. El subastador actualiza la información sobre el dinero disponible de cada organización. Las organizaciones pegan la hoja con su logo, sobre la cartelera, en aquellos espacios que pudieron comprar.
8. Se inicia y cierra la subasta de los espacios de *televisión*, con la misma lógica y secuencia del medio de comunicación anterior (pasos 4 al 7).



9. Se inicia y cierra la subasta de los espacios de *radio*, con la misma lógica y secuencia del medio de comunicación anterior (pasos 4 al 7).
10. Cuando finaliza la subasta de los espacios de radio, se cierra la *primera ronda* de juego. En este punto, si alguna organización no logró pautar en ningún medio, desaparece y es absorbida por otra, conforme a las reglas.
11. En este momento, se abren las ofertas para comprar *paquetes de acciones* de los medios de comunicación. Recordar que cada medio tiene hasta tres (3) paquetes de acciones y que el precio mínimo de compra son 4 pesos. Si no hay ofertantes, las acciones se guardan para el cierre de la siguiente ronda y continúa el juego.
12. Cuando finaliza la subasta de los paquetes de acciones, se inicia la *segunda ronda* de subasta en los medios.
13. Se repite la dinámica de subasta de la primera ronda para los tres (3) medios de comunicación, pero el subastador oferta exclusivamente aquellos espacios que aún no han sido comprados por ninguna organización.
14. Al finalizar la *segunda ronda*, si alguna organización no logró comprar espacios, desaparece y es absorbida por otra (sin importar si en la primera ronda había comprado espacios).
15. Se abre una nueva *ronda* de subasta de *paquetes de acciones* (los que quedan disponibles de la primera ronda).
16. Se realiza una *última ronda*, pasando por los *espacios* disponibles en los tres medios de comunicación.
17. Se realiza la última ronda de subasta de *paquetes de acciones*.
18. Se hace el balance final para determinar con cuánto dinero quedó cada organización y a cuántos ciudadanos y ciudadanas alcanzó a transmitir su mensaje.



Diálogo de saberes: Realizamos una plenaria, para compartir nuestras impresiones sobre la dinámica del juego. Invitamos a todos y todas para que compartan qué vieron y cómo se sintieron. Además, dialogamos sobre las respuestas a las siguientes preguntas:

- ❁ ¿Era este un juego equitativo para todas las organizaciones? ¿Por qué?
- ❁ ¿Qué acciones o decisiones determinaban la continuidad de una organización en el juego? ¿Eran solo estratégicas? ¿Mediaba el factor suerte?
- ❁ ¿Se presentaron alianzas en nuestro juego? ¿Serían estas alianzas entre organizaciones factibles en la vida real de acuerdo con el perfil o tipo de cada una?
- ❁ En la vida real, ¿qué factores determinan que una persona o una organización acceda a un medio de comunicación?
- ❁ ¿Cuáles pueden ser las consecuencias de no tener acceso a los medios de comunicación?
- ❁ ¿Quiénes se pueden beneficiar en una sociedad con unos medios de comunicación sin independencia?
- ❁ ¿Qué puede hacer la ciudadanía para informarse mejor?





Además de dialogar sobre las anteriores preguntas, el mediador o la mediadora de los aprendizajes dinamiza una reflexión sobre la experiencia del juego que se acaba de vivir. Entre otros que considere, se debe destacar:

- ❁ La evolución del juego, quiénes iban haciéndose más fuertes y quiénes se debilitaban.
- ❁ Cómo fuimos reaccionando y cuáles fueron nuestros sentimientos a lo largo del juego.
- ❁Cuál era la actitud de las organizaciones dominantes y cuál fue la actitud de las organizaciones menos “poderosas”.



Transformando realidades: Volvemos a conformar los subgrupos de trabajo. Cada uno deberá elaborar una guía sobre medios de comunicación alternativos que existen actualmente en Colombia (se puede ampliar a América Latina y el mundo). Para identificar los medios que puedan hacer parte de la guía podemos consultar a los y las docentes de la institución, indagar y consultar por internet o remitirnos al trabajo que realizamos como parte del taller 6 del presente módulo. En la guía tendremos que mencionar al menos 4 medios de comunicación alternativos con su nombre, describir de forma breve qué tipo de noticias publican (reportajes, ensayos, columnas de opinión, programas de análisis, entre otros), qué temas suelen cubrir (política nacional, política internacional, economía, cultura, farándula, deportes) y cómo cualquiera de los demás compañeros y compañeras puede acceder a ellos. De cierta forma, la guía se podrá parecer a un catálogo.

Si disponemos de tiempo y alguno de los grupos ha generado interés en el ejercicio, podemos incluir en la guía una reseña especial de uno de los medios, en la que se destaque qué elementos lo hacen alternativo y por qué vale la pena que cualquier persona lo consulte. Esta reseña podrá ser objeto de una puesta en común en plenaria en un próximo espacio de encuentro.

Algunas preguntas que pueden ayudarnos en el ejercicio de reseña son:

- ❁ ¿Quiénes son los dueños del medio de comunicación? ¿Poseen o son accionistas de algún otro medio? ¿Son parte de algún grupo internacional de medios?
- ❁ ¿Quiénes pautan regularmente en este medio?
- ❁ ¿Tiene alguna filiación partidista?
- ❁ ¿Qué tan similar o diferente es el contenido del medio si se compara con el que se encuentra en los medios masivos o tradicionales?
- ❁ ¿Es independiente del gobierno (local, distrital, nacional) de turno?
- ❁ ¿Hay algún tipo de tema que no sea cubierto por el medio? ¿Por qué?



Por último, buscamos la forma en que las guías estén a disposición de las demás personas de la institución educativa. Algunas ideas para explorar pueden ser la promoción y difusión a través de los canales institucionales (periódico, radio, boletín, entre otros), en otros espacios comunitarios (organizaciones del barrio, juntas, colectivos juveniles) o a través de espacios virtuales y digitales si los tenemos a disposición.



Reconstruyendo saberes: Finalizado el ejercicio, leemos la siguiente afirmación y compartimos libremente nuestras impresiones de cierre.

¡Compartamos con otras y otros!

La prensa libre puede, por supuesto, ser buena o mala; pero, con toda seguridad, sin libertad, la prensa siempre será mala.

Albert Camus

Por último, reflexionamos sobre lo que vivimos en el taller y acudimos al Avatar Ciudadano para responder las siguientes preguntas.

- ❁ ¿Qué fue lo más significativo de la experiencia del taller?
- ❁ Si repasamos lo vivido en el taller, ¿encontramos alguna razón para informarnos mejor sobre lo que pasa en nuestro contexto, en nuestro país y en el mundo?
- ❁ ¿Una experiencia de este tipo nos invita a cuestionar alguno de los hábitos que tenemos para informarnos sobre hechos de interés ciudadano?
- ❁ ¿Cómo podríamos apoyar o defender la libertad de prensa en nuestra ciudad y en nuestro país?

En el grupo de Facebook de *Pintadas Ciudadanas* subimos las guías de medios alternativos que más nos gusten y buscamos las de otros grupos de jóvenes que nos llamen la atención.





EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA Y LA CONVIVENCIA





La Educación para la Ciudadanía y la Convivencia representa para la Secretaría de Educación del Distrito una apuesta central de la calidad de la educación en la ciudad, por ello, y con la intención de garantizar su integración curricular a través de todos los ciclos educativos incluido el de primera infancia, y facilitar nuevas prácticas y aprendizajes de ciudadanía y convivencia en el sector educativo distrital, la Secretaría de Educación de Bogotá en alianza con Fe y Alegría de Colombia ponen en escena una colección de módulos cuyo eje de acción es el fortalecimiento y desarrollo de las capacidades ciudadanas esenciales como un conjunto de conocimientos, actitudes, habilidades, motivaciones y prácticas que desarrollan el potencial para conocerme, conocer mi contexto, imaginarme su transformación y actuar con otros para transformarlo.

Con estos módulos, se traza una ruta de aprendizajes que nos invitan a la construcción de una ciudadanía justa y con equidad y ayudan a ganar consciencia en la acción constructora de nuestra individualidad y de nuestro ser social, a convertirnos progresivamente en ciudadanos y ciudadanas que emprenden y transforman sus propias maneras de ser; inciden directamente en el medio en que se desenvuelven, y se proyectan a la transformación de los circuitos más amplios de su sociedad y del mundo, que también influyen en sus condiciones de vida.

Ciclo Cinco

(Décimo, Undécimo y Duodécimo):

Jóvenes por el empoderamiento y la transformación

Secretaría de Educación del Distrito

Dirección: Av. Eldorado No. 66 – 63 Teléfono: 3241000 Página web: <http://www.sedbogota.edu.co/>



Fe y Alegría
Colombia

Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social

Educación

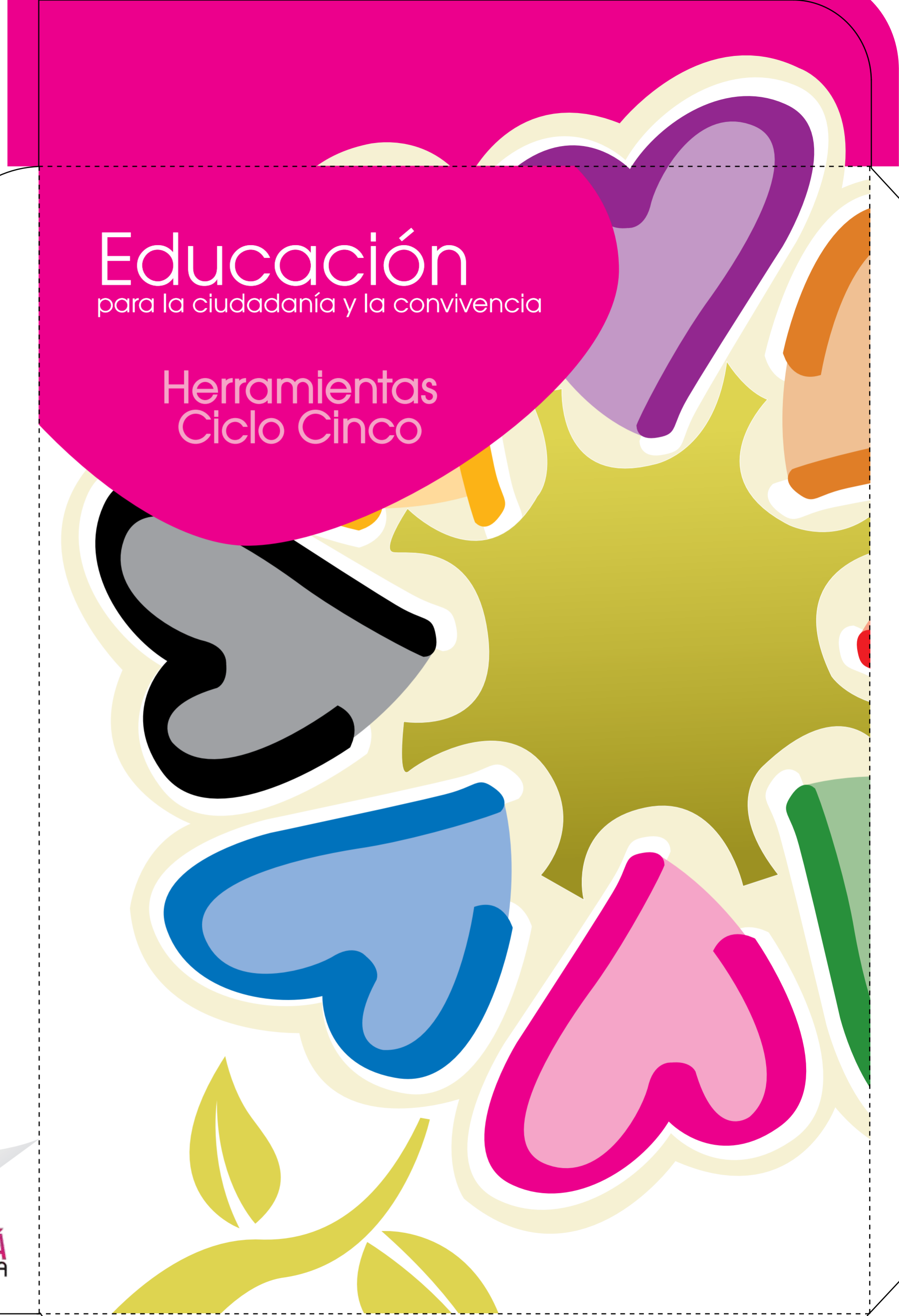
para la ciudadanía y la convivencia

Herramientas Ciclo Cinco



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

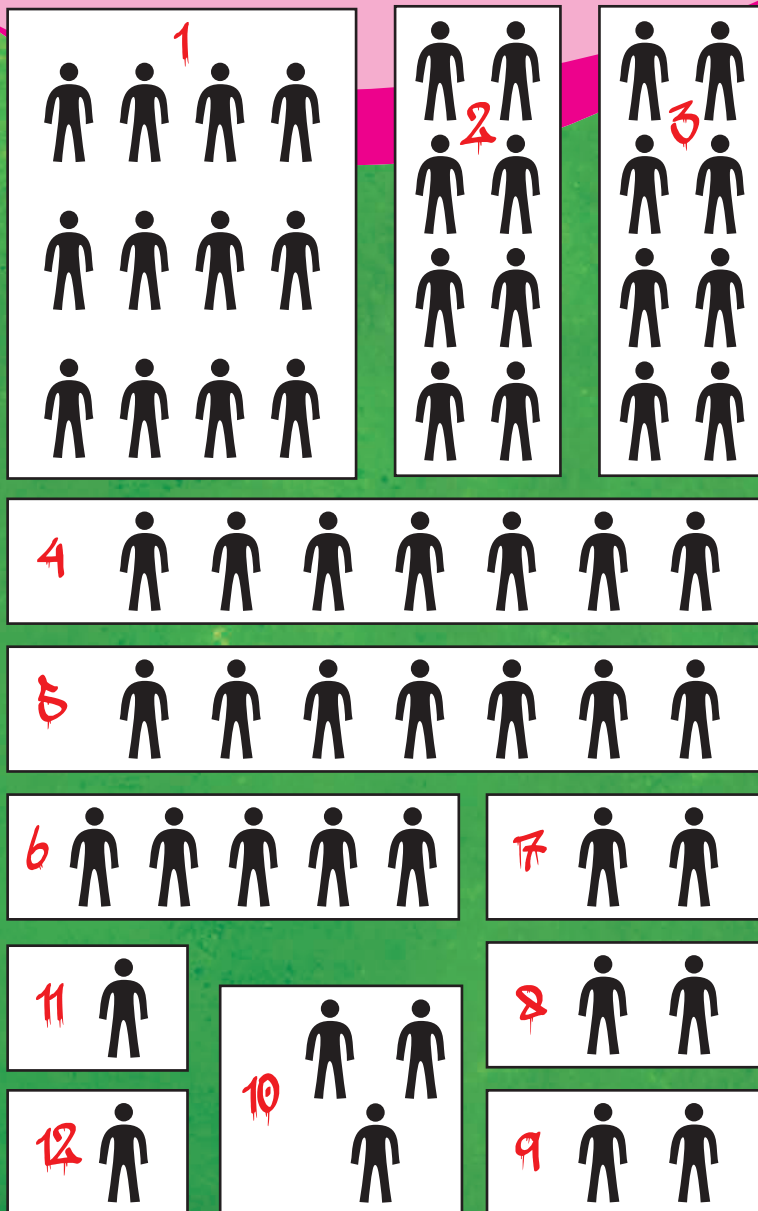
BOGOTÁ
HUMANA





Cartelera Periódico

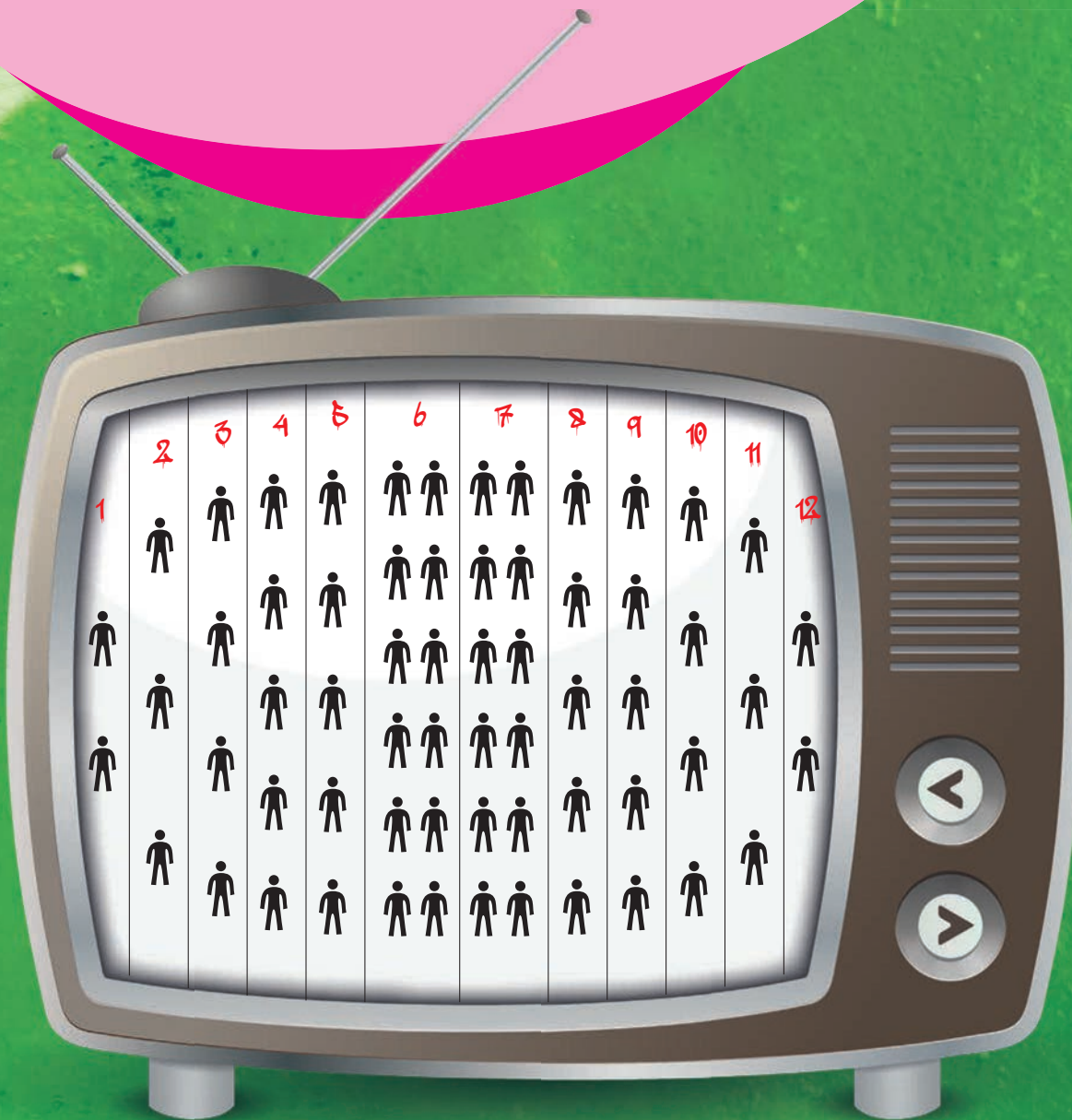
- Un (1) recuadro principal con doce (12) muñecos (No. 1).
- Dos (2) recuadros cada uno con ocho (8) muñecos (No.2 y No.3).
- Dos (2) recuadros cada uno con siete (7) muñecos (No. 4 y No. 5).
- Un (1) recuadro de cinco (5) muñecos (No. 6).
- Un (1) recuadro de tres (3) muñecos (No. 10).
- Tres (3) recuadros de dos (2) muñecos (No.7, No.8 y No.9).
- Dos (2) recuadros de un (1) muñeco (No. 11 y No. 12).





Cartelera Televisión

- Dos (2) franjas centrales cada una con doce (12) muñecos (No.6 y No. 7)
- Cuatro (4) franjas cada una con cinco (5) muñecos (No.4, No.5, No. 8 y No. 9).
- Dos (2) franjas cada una con cuatro (4) muñecos (No. 3 y No. 10).
- Dos (2) franjas cada una con tres (3) muñecos (No. 2 y No.11).
- Dos (2) franjas cada una con dos (2) muñecos (No.1 y No.12).





Cartelera Radio

- Una (1) frecuencia de gran alcance con doce (12) muñecos (No. 12).
- Una (1) frecuencia con once (11) muñecos (No. 11).
- Una (1) frecuencia con diez (10) muñecos (No. 10).
- Una (1) frecuencia con nueve (9) muñecos (No. 9).
- Una (1) frecuencia con ocho (8) muñecos (No. 8).
- Una (1) frecuencia con siete (7) muñecos (No. 7).
- Una (1) frecuencia con seis (6) muñecos (No. 6).
- Una (1) frecuencia con cinco (5) muñecos (No. 5).
- Una (1) frecuencia con cuatro (4) muñecos (No. 4).
- Una (1) frecuencia con tres (3) muñecos (No.3).
- Una (1) frecuencia con dos (2) muñecos (No.2).
- Una (1) frecuencia con un (1) muñeco (No.1).

