

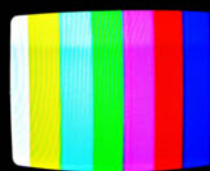
# Koinonía

Revista de Pastoral Universitaria,  
Universidad Don Bosco.



## EDUCACIÓN EN MEDIOS

Número 2 - Abril a Junio de 2011



**Editor:**

Roberto Damas, Lic. Ciencias de la Comunicación SS.CC

**CEP:**

Pbro. Foster Cerda, Director CDB

Pbro. Salvatore Cafarelli, Administrador CDB

Ing. Federico Huguet, Rector UDB

Pbro. Víctor Bermúdez, Vicerrector Académico

MGC Xiomara Martínez, Secretaria General

Lic. Roberto Damas, Director Depto. Pastoral

**Diseño:**

Mario Aguilar, Estudiante de Diseño Gráfico.

**Contenido:**

**Formar un criterio recto ante los mass media**

Roberto Damas, Lic. Ciencias de la Comunicación SS.CC

**Educación en medios ¿Para qué?**

Ana María Soriano Rodríguez, Estudiante Doctorado en Educación,  
Universidad de Costa Rica

**Los Medios de Comunicación Masiva y la Sociedad**

Jorge E. Lemus, Ph.D. Departamento de Investigación, UDB

**Las Redes Sociales**

Mgc. Xiomara Martínez, Secretaria General UDB

**Usa Facebook como herramienta de Educación**

(Tomado de Universia, Mayo 2011)

**Carta del Vicerrector Académico**

Pbro. Víctor Bermúdez SDB

**Ríes, luego piensas**

Quino

**Correo**

pastoral@udb.edu.sv

La presente edición de Koinonía ofrece al lector un acercamiento a los medios de comunicación desde la perspectiva de una educación y una correcta formación para su uso; está destinada a facilitar a los jóvenes, docentes, catequistas, encargados de formación, y todas aquellas personas interesadas, una reflexión sobre la educación en medios para darle a sus destinatarios los elementos mínimos para procesar la avalancha de información difundida en ellos sin la mínima censura o control por parte de las instancias correspondientes.

Como lo hemos afirmado con algunos colegas de la comunicación, los medios son como son, no los vamos a cambiar porque como empresas responden a fines mercadológicos y mercantiles, antes que a sus fines sociales, por ello la "alfabetización en medios", como lo dice Len Masterman, es una tarea inmediata para una sociedad del conocimiento bombardeada constantemente con una cantidad infinita de mensajes, que pueden volver a la sociedad en "la masa" corriendo el peligro de perder la identidad en una homogenización ideológica y cultural, que la segmenta como grupos objetivos del marketing. Espero que este aporte sirva de motivación a una discusión más profunda entre educadores y educandos, padres e hijos.

El Editor

# **FORMAR UN CRITERIO RECTO ANTE LOS MASS MEDIA**

**ROBERTO DAMAS LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SS.CC**



Me apasionan los medios de comunicación social y lo relacionado a ellos no solo porque a lo largo de 17 años me he desempeñado como periodista, locutor, presentador, productor, editor y escritor, sino porque he aprendido que pueden ser utilizados productivamente, pero también pueden ser usados de una manera descaradamente demoníaca; en las siguientes líneas me propongo abordar el tema de los medios desde una perspectiva educativa, es necesario un recto criterio de cara a formar y educar para su uso.

### Magisterio y Mass Media

La iglesia ya daba su criterio en la década de los 60's con el decreto Inter Mirifica sobre la primacía del orden moral, que rige a los demás, con respecto a la libre expresión como derecho, el cual no puede justificarse si se viola el derecho personal, por ejemplo el de la intimidad. Es importante que como ciudadanos responsables, a través de ellos, nos formemos una recta opinión pública y difundirla de igual manera de forma que ello nos haga participantes y no solo espectadores. La tutela de los más vulnerables ante ellos, niños y jóvenes, nos hace un llamado a la responsabilidad desde la familia, pero no quiere decir que el estado se desentienda de esta responsabilidad ética con una cortinilla antes de cada programa, el decreto Inter Mirifica determina en el artículo 12: *"tégase un especial cuidado en proteger a los jóvenes de la prensa y de los espectáculos*

*que sean perniciosos para su edad"*. En este caso la misma autoridad pública que se ocupa de la salud y educación de los ciudadanos está obligada a procurar justa y celosamente un cuidado de la salud mental mediante la promulgación y ejecución de leyes para que no se dañe las costumbres y el progreso de la sociedad por un mal uso de estos medios de comunicación.

Cada fiel que se denomina "cristiano" o "cristiana", sacerdote, religioso, religiosa o laicos deben formarse para poseer la debida pericia en el manejo de estos instrumentos, y tutelar una comunicación humanizadora; la doctrina social de la iglesia es un elemento clave para obtener los elementos de juicio del magisterio sobre las diversas doctrinas de esta y el arte de las ciencias de la comunicación, y formar a la grey encomendada.

### ¿Más libertad de expresión es más veracidad en la información?

He escuchado en más de un espacio de opinión o entrevista que ahora hay más libertad de expresión, aseveración que comparto totalmente, pero creo que lo que no ha cambiado es la intención de decir la verdad, el hecho de que haya libertad de expresión, no significa que por antonomasia exista mas verdad en lo que se dice. Lo que se difunde suele estar sujeto a intereses económicos y financieros por parte de la empresa de comunica-



ción, como es natural, debido a su intrínseca relación con el sistema de libre mercado y su adhesión ideológica, más que a lo que deontológicamente se debería difundir. Paul Virilio lo señala acertadamente *"el peligro de los medios no estriba tanto hoy en lo que están en condiciones de mostrar como en lo que están en condiciones de seguir ocultando"*. Decir la verdad exige prudencia, y hay verdades que a destiempo, descarnadas, perpetradas, más que dichas, desatan tempestades de impensables y quizá irremediables consecuencias. Pero decir la verdad, adaptándose a las circunstancias precisas de cada contexto comunicativo, seguirá siendo un mandato

irrenunciable de las acciones humanas, y muy especialmente de las acciones específicas de los profesionales de la comunicación, en tiempos de paz, y en tiempos de guerra.

### ¿Qué propongo?

El primer paso es la formación y educación del usuario en los medios: educación para, con, por, sobre... los medios. La meta es formar a las personas en estas seis dimensiones: alfabetizado mediáticamente, consciente, crítico, activo y social creativo.

En las primeras tres predomina la idea de comprender los medios para descubrir sus

sus elementos negativos pero también los positivos. En cambio en las últimas tres es de utilizar los medios como disfrute.

#### **El sujeto Alfabetizado Mediáticamente.**

Los medios tienen lenguajes propios, conviene conocerlos para saber lo que quieren decir sus autores. Esto se logra estudiando los planos, los campos, estereotipos, símbolos, la estructura narrativa y los valores éticos y estéticos. Todo para comprender que los medios representan construcciones subjetivas.

#### **El sujeto consciente.**

Los medios son un gran "negocio" y son poderosos. Su objetivo principal es aumentar la audiencia para así ganar más dinero y poder. En consecuencia se hace ver como los medios hacen crecer la violencia, el sexo, la pornografía y los estereotipos para así ganar más dinero y poder.

#### **El sujeto crítico.**

Los medios esconden ideologías, algunos no y están claramente alineados, y los tratan de imponer. Se debe pasar de una actitud ingenua ante los medios y sus mitos a ser "crítico" con ellos. Los jóvenes no ven los medios e Internet como "problemáticos". Pero los medios e Internet producen representaciones subjetivas de la realidad, que se hacen de acuerdo a las ideologías del medio. El ejemplo concreto nos lo da la actitud de los jóvenes frente a Internet y la información obtenida en ella, ya que tiene

la misma credibilidad, fiabilidad y veracidad, provengan de fuentes gubernamentales de individuos o corporaciones y grupos de ciudadanos, exceptuando las páginas ilícitas y pornográficas. Cabe mencionar que Internet es un medio incontrolable, es una gran ocasión para la imaginación pero también para el engaño.

#### **El sujeto activo**

La audiencia "re-elabora los significados" propuestos por los mass media. El ciudadano debe pasar de ser pasivo y espectador de los mass media a activo e interlocutor con ellos de forma que pueda crear su propia cultura. Se necesita preparar a los jóvenes a la sociedad de la información. Se invita a los estudiantes a explorar sus propios criterios de selección y de articulación de la información. La escuela ya no tiene el monopolio de la enseñanza. Los jóvenes en internet ya no son receptores pasivos, sino actores, interactores y en algunos casos inclusive hiperactores de la comunicación. Hay una pluralidad de usos y de apropiaciones que mantienen los jóvenes con este nuevo entorno mediático. Se les debe estimular en su uso, sin olvidar los videojuegos y la música que es el medio de comunicación más importante para ellos.

#### **El sujeto Social**

La interpretación de los mensajes depende también de las mediaciones sociales. Además las actividades con los medios

deben tener objetivos sociales, como el desarrollo humano y social, la plenitud ciudadana y la democracia... de manera que un ejercicio interesante sería compartir con los alumnos las noticias más destacadas de algún medio ya sea escrito, audiovisual o virtual, y discutir sobre la información descrita y su relevancia en la vida cotidiana en su aporte al conocimiento. Se trata de adquirir destrezas para objetivos superiores de solidaridad, respeto a los derechos, conciencia social... Hay infóricos e info-pobres, aún hay más de la mitad de la humanidad que aún no ha usado el teléfono.

### El sujeto creativo

La cultura se crea a través de los medios. Es la gran oportunidad de incluir nuestros valores en las nuevas producciones o en la reelaboraciones. Elegimos los valores que pensamos son los mejores para la sociedad. Se debe aprender y enseñar a seleccionar la información desde los valores propuestos en ella.

La educación para los medios dará una audiencia desmasificada, y menos propensa a la deshumanización, se debe comenzar en la familia, que es la institución más importante para el niño. Se debe completar en la escuela y después en la universidad, y de esta manera tutelar la vida, el mejor regalo que Dios nos pudo hacer. El, el primer comunicador, cuyo mensaje, su Palabra, se encarnó como uno de nosotros, comunicándonos que Él es el camino,

la vida y la verdad, es el mensaje a escuchar en una cultura que le da culto al ruido, incluso en los medios confesionales.

### Bibliografía:

MARTÍNEZ DE TODA, José. La responsabilidad de los ciudadanos en el uso de los medios. Universidad, Pontificia Gregoriana. Roma.

AZNAR, Hugo. Naturaleza de la comunicación audiovisual: "Todo por la audiencia". Universidad Cardenal Herrera-CEU. Valencia.

PABLO VI. Decreto Conciliar Inter Mirifica. Documentos compilatorios Concilio Vaticano II.

BRACKLEY, Dean. Etica Social Cristiana. UCA editores.

# EDUCACIÓN EN MEDIOS ¿PARA QUÉ?

**ANA MARÍA SORIANO RODRÍGUEZ,  
ESTUDIANTE DOCTORADO EN EDUCACIÓN,  
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**



En la actualidad, se está inevitablemente en contacto con los diferentes Medios de Comunicación, además de los tradicionales, Radio, Prensa y Televisión, con los diversos medios a través de la web. La pregunta Educación en Medios, ¿para qué?, debería ser una obligada interrogante de los educadores.

El tipo de mensajes que se transmiten a través de la programación de los diferentes medios de comunicación ha sido objeto de crítica, análisis e investigaciones. Incluso se ha buscado regulaciones y hasta leyes que restrinjan el acceso a ciertas fuentes y programa. Esto ha sido punto

constante de debate que ha llevado incluso a cuestionar la libertad de prensa y el derecho del ciudadano a la información. La censura nunca será una solución efectiva, ni puede dejarse la responsabilidad total a los medios. Es aquí, que la educación para medios adquiere un rol dinámico para contribuir a la formación de receptores y productores de información activos, críticos y selectivos.

La educación para medios no es un área reciente, la UNESCO en 1979 introdujo el término de educomunicación o educación para los medios, la cual incluye "todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a

todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación".

Masterman (1999), en su libro *La enseñanza de los medios de comunicación* explicita la necesidad de una generación conciente crítica a través del desarrollo de programas educativos que fomenten la autonomía. Este autor considera los medios como Empresas de Concientización dada su importancia ideológica y su influencia en las audiencias, no solo por el tiempo que se invierte en los medios, sino también por su capacidad moldeadora de percepciones e ideas, que no solo proporciona información acerca del mundo sino como verlo y entenderlo.

Para Buckingham (2005), la educación en medios, además desarrollar una cultura crítica y analítica ante los mensajes difundidos, exige educar en la producción de medios, el objetivo aquí no es crear directores, guionistas ni expertos fotógrafos. Sino más bien en función de hacer comprender en las audiencias el lenguaje audiovisual, el cual tiene la capacidad de transmitir

ciertas sensaciones o ideas, con tan solo la manipulación del encuadre en televisión, la iluminación o el punto de vista de la cámara.

A manera de ejemplo, una toma cerrada en una fotografía puede hacer ver que hay más personas en un lugar, un lente de 80mm hará recrear una distancia más corta de la que en realidad existe entre objetos. Un picado (cámara de arriba hacia abajo) empequeñecerá aun más el objetivo que encuadra. Ante estos aspectos técnicos, habría que cuestionarse el famoso adagio, si "una imagen habla más que mil palabras", o si es que una imagen habla exactamente lo que el comunicador quería transmitir.

La influencia a través de los medios de comunicación puede ser más sutil de lo que se piensa, no hace falta mensajes concretos que recreen estereotipos, sino que su dominio puede estar enmascarado a través de una imagen, una toma, o composición fotográfica en particular. Al respecto, Castell (2009) afirma que "las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. Recuérdense que las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro".

Los medios masivos de comunicación son algo aparentemente transparente, cotidiana-

nos, movilizadores de placeres y emociones, de lenguajes específicos y de realidades que se presentan como cotidianas. En este sentido se considera que la educación en medios debe ser emprendida como proyecto constante, como un eje transversal, no sólo dentro del aula sino como alfabetización para toda la vida de un conjunto de saberes y herramientas capaces de formar receptores críticos, que desmitifiquen los mensajes mediáticos recibidos.

Con el desarrollo y acceso a la web, el tema de Educación en Medios cobra mayor importancia. De acuerdo a Manuel Castells, autor de Comunicación y Poder (2009) el internet se ha convertido en el principal entorno de comunicación. Considera que, una herramienta que da acceso a tanta información requiere, por parte de los consumidores, una educación y un nivel cultural que oriente sobre que se busca, cómo, dónde, para qué y qué hacer con tantos mensajes.

En esta sociedad de la información, es necesario no solo integrar internet en la educación con propósitos didácticos, sino que los ciudadanos sean lo suficientemente educados - en lo que compete a la virtualidad- para optimizar las extraordinarias posibilidades que el internet ha abierto. *"No se puede interferir, si se cierra un servidor, se abrirá otro"*, argumenta Castells. Los medios de comunicación por sí mismos

no son malos ni buenos, ni es su responsabilidad crear ciudadanos ejemplares. La censura indiscriminada, ni la autoridad impuesta por los padres y madres funcionarán, si no existe una educación de medios, fomentada a través de la escuela y educadores. Actualmente es inevitable que los niños y jóvenes consuman información, contenidos, mensajes, e historias a través de los medios de comunicación; entonces el rol del educador del siglo XXI deberá estar orientado a crear audiencias que dejen de ser consumidores pasivos de los medios y sean capaces de diferenciar hechos de ideologías, publicidad y propagandas.

### Referencias

Buckingham (2005). Educación en Medios, Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Ediciones Paidós Ibérica. España.

Calvert,S;Wilson,B (2008) The Handbook of Children, Media and Development. Blackwell Publishing. United Kingdom.

Castells, M.(2009) Comunicación y Poder. Alianza Editorial, S.A. Madrid, España.

Masterman, Len: La enseñanza de los medios de comunicación, Ediciones De la Torre, Madrid, 1993, pp. . 286.



# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LA SOCIEDAD

JORGE E. LEMUS, PH.D. DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN, UDB

Es de conocimiento popular que los medios de comunicación masiva (MCM) tienen una gran influencia en la sociedad.

Este hecho todo el mundo lo da por sentado y no lo cuestiona. Sin embargo, a pesar de esta aceptación tácita de la influencia de los medios en la sociedad, son pocos los estudios sistemáticos que miden esa influencia en la construcción de una visión de mundo y la adopción de valores e ideologías por parte de las comunidades que consumen los productos de los MCM. Los políticos, los comerciantes, los religiosos, etc., no saben con certeza qué es lo que influencia a las masas. ¿Por qué una campaña publicitaria funciona en Nicaragua pero no en El Salvador? Si los publicistas supieran con exactitud qué impacta a las masas, todas las campañas fueran exitosas, lo cual en sí crearía un caos en la audiencia al no poder decidir qué artículo o qué partido o qué religión preferir. En este pequeño ensayo, discuto, desde el punto de vista antropológico, cuál es el impacto de los MCM en la adopción de patrones culturales, valores e ideologías,

capaces de influir en el comportamiento de grupos específicos o comunidades y naciones completas.

Los MCM se pueden definir como canales de difusión de mensajes en forma masiva a través de medios electrónicos (como la radio, TV, cine, Internet, telefonía y música), impresos (como revistas, periódicos, libros y boletines) y otros como pancartas y carteleras. El paradigma central de los MCM es el mensaje, el cual, tradicionalmente, pasa por lo menos a través tres estados, siguiendo un modelo lineal: producción del mensaje, transmisión del mensaje y recepción del mensaje. Siendo el mensaje el centro de todo el proceso, los MCM le ponen especial atención al uso del lenguaje y la imagen (semiótica).

Por lo tanto, el mensaje, idealmente, se basa en la cultura y la ideología de la audiencia a quién va dirigido e incluye la cultura y la ideología nuevas con las cuales se quiere influir en la audiencia. El mensaje más exitoso es el que logra un cambio de actitud en la audiencia, basándose en los conocimientos previos de ésta, y por lo

tanto, presentando los nuevos valores culturales como realidades ya conocidas por los receptores del mensaje.

No obstante la importancia del mensaje, las agencias publicitarias, muchas veces, asumen que los valores culturales de un país o una región son iguales a los de otros, por lo que no hacen cambios en sus campañas publicitarias para adaptarlas a cada audiencia. Esto puede tener resultados negativos para la empresa volviéndose “antipublicidad”, o, en el peor de los casos, puede alterar los valores de una comunidad y por lo tanto la percepción de la realidad, creando conflicto.

Después de la desaparición de la Unión Soviética, por ejemplo, muchos empresarios estadounidenses quisieron introducir sus productos al nuevo mercado ruso, el cual nunca había estado expuesto a la publicidad estilo occidental. Irina Six de la Universidad de Kansas (*The journal of language for international business*, 2005) hace un estudio de la publicidad occidental en Rusia después de la caída del Muro de Berlín, en el cual ilustra los problemas de ignorar la cultura del grupo objetivo en cualquier campaña publicitaria. Las primeras campañas publicitarias occidentales en Rusia fueron consideradas ofensivas y repugnantes por muchos rusos. Por ejemplo, un comercial de la comida de gatos Whiskas despertó rechazo en la población ya que consideraban ofensivo que las mascotas rechonchas del anuncio

comieran y llevaran mejor vida que la mayoría de rusos que difícilmente conseguían comida para sí mismos, mucho menos podían gastar dinero en sus mascotas. En otro anuncio, un ama de casa sostenía la camisa de su marido con una mancha de salsa y decía: “¡Qué bien! Mi marido se comió la pizza y a mí me toca la mancha” y presentaba el detergente que quitaba la mancha rápidamente. Para las mujeres rusas que siempre habían trabajado fuera del hogar y colaborado en la economía familiar—en muchos casos, después de la caída del muro, eran las únicas que mantenían el hogar—les pareció un anuncio ofensivo y completamente estereotipado.

El ejemplo ruso muestra el fracaso de los MCM al no considerar los valores y las culturas vernáculos de la audiencia objetivo. Sin embargo, esto no sucede en todas partes. Hay muchos más casos en los cuales los MCM sí han impactado a comunidades completas, especialmente comunidades con poca educación formal y susceptibles a la manipulación mediática. Varios estudios han demostrado cómo los jóvenes se ven influenciados en sus decisiones sobre su estilo de vida por estrellas de cine, TV y cantantes populares, adoptando patrones de conducta y valores ajenos a la cultura local dominante generando un choque intergeneracional e intercultural, que muchas veces puede incluso llevar a la violencia. Esta transculturización tiene efectos negativos en la identidad de

las personas en general, ya sean estos jóvenes influenciados por MTV o amas de casa influenciadas por las telenovelas. Como las estrellas mediáticas generalmente son fugaces, las personas influenciadas por ellas se encuentran de repente en un vacío cultural en el cual la cultura adoptiva ya no es válida y no la pueden sustituir enteramente por la cultura vernácula ya que nunca se apropiaron de ella.

Hasta este punto en la discusión surgen preguntas que deben ser contestadas por científicos sociales para comprender mejor el fenómeno de los MCM. Algunas de las preguntas importantes que, a mi parecer, merecen pronta respuesta son las siguientes: ¿Hasta qué punto los MCM son capaces de transformar los valores culturales de un grupo social y hasta de una nación completa? ¿Qué rol juegan los MCM en la formación de la identidad de grupo? ¿Qué tipo de subculturas pueden formarse a partir de la influencia de los MCM? ¿Debe el estado controlar los contenidos de los mensajes presentados a través de los MCM? ¿Qué puede hacer una sociedad para contrarrestar la influencia negativa de los MCM en grupos receptores especialmente vulnerables? ¿De qué forma pueden los MCM influir positivamente en la sociedad para la solución de grandes problemas sociales como la violencia, la corrupción, el racismo, la ignorancia y otros? Tomando en cuenta que la mayoría funcionamos en un grupo social limitado,

con poco acceso y relaciones con otros grupos sociales, ¿Hasta qué punto nuestra percepción de otros grupos sociales y otras culturas se basa en la imagen que los medios nos presentan? ¿Cuál es la realidad?

Es innegable el PODER de los MCM para cambiar nuestros valores y modificar nuestra cultura. Pero también es innegable que los mismos MCM pueden ser utilizados para educar a la población con respecto al análisis e interpretación de los mensajes que consume, voluntaria o involuntariamente. Es decir, una población educada en medios es capaz de discriminar los mensajes que consume como positivos o negativos, lo que los puede llevar a tomar decisiones sobre qué consumir y qué no, lo que a su vez obligaría a los MCM a mejorar la calidad de los mensajes que transmiten.



# LAS REDES SOCIALES

MGC. XIOMARA MARTÍNEZ, SECRETARIA GENERAL UDB

Para nadie es algo nuevo que hoy las Redes Sociales, han tenido un auge mayor en el Ciberespacio, y es un fenómeno que se debe gracias al poder de comunicación que el Internet facilita, sobre todo es utilizado por los jóvenes, convirtiéndose en una herramienta en la que escriben lo que piensan, cómo se sienten, hacen amigos, organizan reuniones, juegan, entre otras.

Las redes sociales no deben ser vistas como fin, estas son un medio muy adecuado de Tecnologías de Información y Comunicación, algunas veces cuestionado, sobre todo por los adultos, pero es preciso que tengamos en cuenta la globalización

y las nuevas tecnologías como elementos necesarios a los que acogerse y vincularse, con creatividad y sin prejuicios.

Nos surgen a las personas mayores diferentes interrogantes y algunas veces hasta un rechazo a estas nuevas herramientas de comunicación, criticamos a los jóvenes porque las utilizan y porque algunos llegan a depender demasiado de estos medios. Es claro que las redes sociales pueden ayudar a estar mejor comunicados y difundir noticias, opiniones, diferentes iniciativas de solidaridad, eventos importantes, etcétera, pero es muy importante para todos la prudencia, para no convertir las modernas

oportunidades en dependencias o esclavitudes.

Es muy oportuno que compartamos reflexiones e inquietudes con los más jóvenes, en un clima de confianza y transparencia, evitando los perjuicios y la falta de mesura en las relaciones personales. Podremos disfrutar más de esta sociedad nuestra "tan moderna" y hacer un gran bien a los demás si nos ejercitamos en un uso realmente libre, sensato y responsable de Internet.

Las ventajas pueden ser varias, siempre y cuando se utilice adecuadamente, por eso, depende de los contenidos que seamos capaces de generar con ellas, las redes sociales se convierten por lo tanto en una excelente herramienta no solo en lo social, sino también lo pueden ser en lo educativo, generando foros de discusión, contenidos académicos de interés y de apoyo para reforzar los conocimientos de los jóvenes.

Estas redes nos permiten estar informados de diferentes eventos, compartir experiencias, contactarse con diferentes personas, incluso con aquellas que por la distancia no podemos verlas personalmente.

Un efecto contraproducente de un uso inadecuado de estas redes, es que pueden crear una peligrosa dependencia-necesidad-obligación artificial de ser "visto" o "reconocido", de forma inmediata por otros, demandando atención permanente las 24 horas al día llegando incluso al ex-

tremo de editar las imágenes propias en programas de edición, exagerando atributos o dimensiones corporales irreales, para ser aceptados o aceptadas.

Sugiero algunas precauciones que deben ser consideradas en el uso de las redes sociales: es necesario fijar límites tanto en el uso, así como en los procesos de privacidad para seleccionar quien puede acceder o no a mi información (con frecuencia no se hace por ignorancia). Es importante no poner dirección residencial o información personal, en imágenes o textos, que pueda ser utilizada por personas mal intencionadas.

Las redes en definitiva son ahora el medio por el cual los jóvenes también experimentan el proceso de socialización, se contactan y si no están en la red carecen de visibilidad social ante los demás, ya que no son parte de los millones inscritos en las redes, por lo cual es muy posible también una exclusión virtual.

Veamos entonces las nuevas tecnologías de la comunicación social como herramientas para estar informados y acercarnos a los jóvenes para comprenderlos y para poder educarlos.



# USA FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE EDUCACIÓN

(TOMADO DE UNIVERSIA, MAYO 2011)

Muchos creen que el uso de Facebook es sólo para hacer vida social pero no es así. Esta red social puede ser utilizada fácilmente en el aula ya que la naturaleza de este instrumento es conectar a las personas según sus intereses. A continuación te decimos cómo aprovechar Facebook en el salón de clases.

Muchas instituciones y expertos recomiendan que los profesores creen una cuenta de Facebook nueva para que sólo sea de uso profesional. Hay profesores que se preocupan por el tema de la privacidad al considerar Facebook como una herramienta para la educación ya que muchos educadores no consideran ser “amigos” de sus

alumnos pero con la evolución de las TIC el uso de internet es fundamental. Así que te invitamos a abrir tu mente para que también aprendas de tus alumnos.

En primer lugar no te preocupes por el tema de la privacidad ya que Facebook tiene opciones fuertes para cuidar los datos que no queremos compartir. Entonces prepárate para conectarte con tus alumnos y crear una comunidad de aprendizaje.

¿Por qué es importante ser "amigo" de los estudiantes?

1. Los conoces desde otra perspectiva. Sabes cuáles son sus verdaderos gustos, necesidades, etc. Esto te permitirá usar estas experiencias en el aula.
2. Derrumbas la barrera de que sólo las preguntas se hacen en clase. No hay nada mejor para un alumno que preguntarle a su profesor cualquier duda al momento de hacer un trabajo.
3. Se mantiene el contacto hasta con los ex alumnos. La comunicación constante es importante con todos nuestros estudiantes.

¿Cómo puedo ser "amigo" de mi estudiante de forma segura?

### Opción 1:

Configura una lista de estudiantes para mantener lo que tú decidas en privacidad.

1. Haz clic en Amigos en la barra lateral izquierda después de acceder a Facebook.
2. Haz clic en Editar Amigos, en la parte superior derecha.
3. Haz clic en + Crear una lista que aparecerá en la misma ubicación que el botón del paso número dos.
4. Agrega todos los estudiantes a la lista que acabas de crear y haz clic en "Editar lista de" al lado de sus nombres.
5. Haz clic en la cuenta Configuración de privacidad en la esquina superior derecha.
6. Haz clic en Configuración personalizada en la parte inferior izquierda.
7. Usa el menú desplegable para limitar a los estudiantes de ver en tu perfil lo que no quieras. Para ello, haz clic en Personalizar y luego escribe el nombre de la lista en Ocultar (cuadro de texto).

También puedes limitar otras informaciones

utilizando "compartir cosas con otros". Allí podrás dar acceso a tus mensajes de muro, fotos, ubicación e información de contacto.

### Opción 2:

Si decides no utilizar tu cuenta personal crea un perfil nuevo Muchas instituciones y expertos recomiendan que los profesores creen una cuenta de Facebook nueva para que sólo sea de uso profesional. Esta opción funciona para muchos pero es más difícil mantener actualizada dos cuentas, sólo pregúntate qué tanto tiempo le dedicas a tu cuenta y cada cuánto tiempo la renuevas. Si eres súper activo entonces puedes tener dos cuentas.

¿Por qué es importante tener un perfil de profesor o de la institución educativa?

1. Puedes informar a toda la comunidad de tus eventos, asignaciones, datos de interés para su formación, presentaciones, fotografía y un sin fin de contenidos que complementarán su aprendizaje.
2. Se desarrolla una comunidad en línea de las necesidades que tienen los profesores y alumnos en común.

Si quieres conocer más sobre cómo aprovechar Facebook y la educación no dejes de visitar el artículo del que obtuvimos la información. Uso de Facebook para profes

sores ¡No hay necesidad de ser amigos de verdad! de theedublogger.com

<http://noticias.universia.com.sv/en-portada/noticia/2011/05/17/827233/usofacebook-comoherramienta-educacion.html>



En ésta edición publicamos la carta de nuestro Vicerrector Académico, Pbro. Víctor Bermúdez, a la comunidad educativa para la preparación de la visita de las reliquias de Don Bosco a nuestro país; encontrarán una reflexión sobre uno de los pilares del Sistema Preventivo de Don Bosco: la razón; sirva a la vez como otro elemento de reflexión.

VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
Lunes 24 de mayo de 2010



## CARTA DEL VICERRECTOR ACADÉMICO PARA LOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD DON BOSCO

### INTRODUCCIÓN GENERAL

El día de hoy celebramos la Solemnidad de María Santísima bajo la advocación que nos legó Don Bosco: "Auxiliadora de los Cristianos". Esta carta que les envío en esta fecha, comenzó a elaborarse el día 24 de enero del año en curso, fiesta de San Francisco de Sales (1567 - 1622), patrono escogido por el mismo Don Bosco como inspirador de la Congregación Salesiana, cuyo nombre oficial es "Sociedad de San Francisco de Sales", y cuya identidad legal en El Salvador responde al nombre de "Asociación Institución Salesiana", a la cual pertenece la Universidad Don Bosco por fundación y carisma (Estatutos 2). La envío hasta esta fecha, porque esta carta será la primera de un "triduo" mensual de preparación para la llegada de la Urna de Don Bosco (acontecimiento que sucederá del 28 al 31 de julio del año en curso), y en ellas presentaré a Uds los tres pilares del Sistema Preventivo de Don Bosco: la razón, la religión y la amabilidad.

### NUESTRO MODELO EDUCATIVO

La Universidad Don Bosco ha definido su modelo educativo, y en su fundamento se encuentra el "Sistema Preventivo" de Don Bosco, cuyos pilares son la razón, la religión y el amor.

Como parte del seguimiento a la visión académico-pastoral-misionera de nuestra propuesta educativa, y como una acción concreta de preparación a la llegada de la "Urna

de Don Bosco", les enviaré tres cartas en las que procuraré expresar los tres pilares fundamentales de la propuesta educativa salesiana: el Sistema Preventivo.

## LA RAZÓN

El término "razón" destaca, según la visión auténtica del humanismo cristiano, el valor de la persona, de la conciencia, de la naturaleza humana, de la cultura, del mundo del trabajo y del vivir social, o sea, el amplio cuadro de valores que es como el equipo que necesita el ser humano en su vida familiar, civil y política .

Es significativo señalar que ya hace más de un siglo Don Bosco daba mucha importancia a los aspectos humanos y a la condición histórica del individuo: a su libertad, a su preparación para la vida y para una profesión, a la asunción de las responsabilidades civiles en clima de alegría y de generoso servicio al prójimo. Formulaba tales objetivos con palabras incisivas y sencillas, tales como "alegría", "estudio", "piedad", "cordura", "trabajo", "humanidad". Su ideal de educación se caracteriza por la moderación y el realismo. En su propuesta pedagógica hay una unión bien lograda entre permanencia de lo esencial y contingencia de lo histórico, entre lo tradicional y lo nuevo. Don Bosco ofrece a los jóvenes un programa sencillo y contemporáneamente serio, sintetizado en la fórmula acertada y sugerente: ser ciudadano ejemplar, porque se es buen cristiano.

La Pastoral Universitaria indicó, en el año 2002, a la razón, dentro del Sistema Educativo Salesiano, relacionada con la «búsqueda de metodologías más participativas en el aula, con procesos adecuados de evaluación, y con la utilización de las nuevas tecnologías al servicio del desarrollo integral de las personas». La razón, reflexionan a continuación los miembros del equipo de pastoral, «nos recuerda que ser educadores es procurar las condiciones para que la persona se haga verdaderamente humana en la conquista de la verdad, en el uso de la libertad y en su capacidad de autodeterminación» .

Resumiendo, la "razón", en la que Don Bosco cree como don de Dios y quehacer indeclinable del educador, señala los valores del bien, los objetivos que hay que alcanzar y los medios y modos que hay que emplear. La "razón" invita a los jóvenes a una relación de participación en los valores captados y compartidos. La define también como "racionalidad", por la cabida que debe tener la comprensión, el diálogo y la paciencia inalterable en que se realiza el nada fácil ejercicio de la racionalidad. Por esto, evidentemente, supone hoy la visión de una antropología actualizada y completa, libre de reducciones

ideológicas. El educador moderno debe saber leer con atención los signos de los tiempos, a fin de individuar los valores emergentes que atraen a los jóvenes: la paz, la libertad, la justicia, la comunión y participación, la promoción de la mujer, la solidaridad, el desarrollo, las necesidades ecológicas.

## ACTITUDES ACORDES CON ESTE PILAR

Las anteriores reflexiones nos permiten explicitar algunas de las “actitudes educativas” acordes con este primer pilar del Sistema Educativo Salesiano:

1. Ambiente educativo de diálogo y comunicación. Nosotros somos educadores, y educamos con nuestro propio ejemplo, en ambientes donde los problemas y dificultades deben resolverse con el diálogo y la comunicación: “Educar, para nosotros, implica otorgar un lugar central al diálogo y a la relación personalizada; cultivar la búsqueda constante de la verdad y la apertura a los valores; promover el crecimiento y la formación integral; propiciar la integración entre el conocimiento y la realidad concreta del trabajo; favorecer la participación responsable y solidaria en la vida comunitaria; promover el espíritu emprendedor y la capacidad de trabajo en equipo” (Ideario).
2. Integralidad personal e institucional. De la vocación de “educadores” que todos compartimos, resulta inherente a ésta la exigencia de una forma de vida, acciones, palabras coherentes con los principios éticos enunciados en el Proyecto Institucional de la Universidad Don Bosco, los cuales todos debemos estudiar, y profundizar: “Por ello realizamos un esfuerzo de procurar una educación universitaria y salesiana de calidad, que se refleja en la conformación de la comunidad educativa universitaria; su implicación y corresponsabilidad en torno a un proyecto educativo específico; la integralidad del quehacer universitario manifestado en la investigación, la docencia, la proyección social y la gestión...” (Ideario).
3. Profesionalidad y calidad educativa. “Garantizar la calidad de nuestro servicio educativo universitario con estilo salesiano... asumiendo un estilo de gestión que haga posible, con eficiencia y eficacia, la consecución de los objetivos de nuestro proyecto” (Ideario).
4. Ciencia y Tecnología al servicio de la persona; por ello nos hemos comprometido a “promover un conocimiento veraz, crítico y constructivo de la sociedad; así

como la elaboración de propuestas educativas, científicas y técnicas para el desarrollo y transformación de la misma (Ideario).

5. Diálogo entre la ciencia y la fe. Ante las exigencias de la sociedad, de los jóvenes y de nuestro entorno, debemos hacer un esfuerzo mayor por promover “una relación integrada entre cultura, ciencia, técnica, educación y evangelización, profesionalidad e integridad de vida” (Identidad de las IUS).

## CONCLUSIÓN

Espero que estas breves indicaciones nos permitan a todos crecer cualitativamente, en la misión educativa superior a la que hemos sido llamados a construir en nuestra Comunidad Educativa Universitaria Salesiana.

P. Lic. Víctor Bermúdez-Yáñez, sdb  
*Vicerrector Académico*

# RÍES LUEGO PIENSAS



--// OTTRA VEZ LA MALDITA INTERFERENCIA DEL MALDITO CANAL CULTURAL!!

QUINTO



## **LOS SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO SON LOS SIGUIENTES:**

Eucaristía, Miércoles y Jueves a las 11:30.

Servicio de Confesión, (Antes o después de la Misa).

Consejería, Asesoría Moral y Espiritual, Lunes a Viernes de 7:30 a 5:30.

Publicación de la revista del departamento: Koinonía.

Círculos de reflexión semanal, un diálogo entre ciencia, cultura y fe.

Voluntariado y Asociacionismo Salesiano.



# Koinonía

Depto. de Pastoral, Director Depto. Lic. Roberto Damas,  
Tel: (503)2251-8200 Ext. 1767. 1° Nivel Edificio CDIU.

