



Alfabetización Mediática e Informativa

Una guía práctica de capacitación

Promovido por el



Ministerio Federal de
Cooperación Económica
y Desarrollo

Aviso legal

EDITORIAL

Deutsche Welle
53110 Bonn
Alemania

RESPONSABLE

Carsten von Nahmen

EDICIÓN

Kyle James

AUTORES

Sylvia Braesel
Thorsten Karg

DISEÑO

Jorge Loureiro

TRADUCCIÓN

Ángela Arias

PUBLICADO

Enero 2021
Tercera edición

© DW Akademie



CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

110 (izquierda), 113 (retratos), 119–121, 157, 159, 166–167: ©Sylvia Braesel
110 (centro y derecha), 111, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 168–173: ©Thorsten Karg
113: ©Zottelbilder (CC BY-NC-SA 2.0); ©peasap (CC BY 2.0); ©najeebkhan2009 (CC BY-NC-SA 2.0)
115 (flores): ©Fir0002/Flagstaffotos (commons.wikimedia.org/wiki/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg);
(commons.wikimedia.org/wiki/File:Jonquil_flowers_at_f32.jpg)

«Alfabetización Mediática e Informativa: una guía práctica de capacitación». Tercera edición. ©2021 por DW Akademie.
Basado en: Sylvia Braesel y Thorsten Karg. «Media and information literacy: A practical guidebook for trainers». (2021).
Publicado por DW Akademie. Traducción: Ángela Arias. Edición: Patricia Noboa Armendáriz.

Esta traducción cumple con las recomendaciones de lenguaje inclusivo en cuanto al género establecidas por las Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>



1. Alfabetización Mediática e Informativa

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:
dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informativa-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039

¿Qué es la Alfabetización Mediática e Informativa?

El «alfabetismo» es la habilidad para escribir y leer. Por su parte, la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) es la capacidad de usar los diferentes medios de comunicación de una manera segura, inteligente y responsable. AMI es un conjunto de destrezas que permite a una persona acceder a los medios, analizarlos y reflexionar sobre sus contenidos; producir mensajes en estos formatos y tomar acciones sobre ellos. Quienes han pasado por un proceso de alfabetización de esta naturaleza tienen mayor capacidad para entender los mensajes que se encuentran en los periódicos, los libros, la radio, la televisión, las vallas publicitarias, los sitios web, las redes sociales y demás formas de comunicación. Pueden reconocer mejor la información falsa, saber cómo verificarla y producir mensajes en los medios.

Pero ¿cuándo las personas pueden considerarse alfabetizadas mediática e informativamente? Cuando aprenden sobre los medios de comunicación, sus características y las diferentes formas en cómo estos funcionan. Estar alfabetizado o alfabetizada en este campo implica perfeccionar las habilidades necesarias para saber usar y entender los medios de comunicación, así como desarrollar un criterio para utilizarlos responsablemente.

En la actualidad, la Alfabetización Mediática e Informativa se enseña en escuelas de varios países. Las y los educadores

La Alfabetización Mediática e Informativa ayuda a las personas a:

- Desarrollar habilidades de pensamiento crítico.
- Comprender cómo los mensajes de los medios de comunicación moldean la cultura y la sociedad.
- Identificar estrategias específicas de *marketing*.
- Reconocer qué es lo que los creadores de contenido en los medios quieren que las personas piensen y hagan.
- Conocer las técnicas de persuasión utilizadas por los medios de comunicación.
- Promover cambios en el sistema de medios de comunicación.
- Reconocer los sesgos, la desinformación y las mentiras.
- Descubrir las partes que no se cuentan de un hecho.
- Evaluar los mensajes de los medios basados en las experiencias propias, las habilidades, las creencias y los valores.
- Crear y distribuir mensajes propios a través de los medios de comunicación.

Fuente: medialiteracyproject.org

han descubierto que AMI es una forma eficaz e interesante de aplicar las habilidades de pensamiento crítico en una amplia variedad de temas. De hecho, muchas personas consideran que esta es una competencia esencial en el mundo actual, el cual está saturado de medios de comunicación cada vez más complejos y donde la tecnología evoluciona rápidamente.

¿Por qué es importante la Alfabetización Mediática e Informativa?

AMI ayuda a entender mejor los diferentes medios de comunicación y su influencia en las personas y la sociedad. Permite tomar conciencia de la cultura, los valores y la importancia de la información y la comunicación. Los sistemas mediáticos, las sociedades y la ciudadanía son complejos y multifacéticos. Por eso, quienes tienen conocimiento y destreza en medios deben evitar hacer juicios rápidos y simplistas. Otro objetivo de AMI es posibilitar mayor acceso a los medios de comunicación y facilitar que las personas creen su propio contenido. Esto puede dar lugar a nuevas visiones para el acceso, la estructura y el control de los medios de comunicación y para desarrollar sociedades en donde mujeres y hombres sean valorados y tratados como ciudadanas y ciudadanos y no como simples consumidores.

Las tecnologías actuales permiten crear y analizar mensajes en una variedad de formatos como textos, fotografías o videos. Pero, para ello, se requiere desarrollar unas habilidades que deben ser aprendidas, practicadas y actualizadas constantemente. Esto significa que para mantenerse alfabetizado o alfabetizada en medios de comunicación se debe seguir un proceso de aprendizaje de por vida.

Particularmente, la juventud necesita oportunidades para interactuar con sus educadoras y educadores, y darle sentido a una cantidad de experiencias individuales relacionadas con los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería.

¿Qué medidas pueden tomar las personas capacitadoras para promover la Alfabetización Mediática e Informativa?

Hay una variedad de estrategias y enfoques que se pueden aplicar para enseñar AMI, los cuales se centran en el conocimiento, la actitud y las habilidades. Por supuesto, las y los capacitadores están en la libertad de modificar las metodologías propuestas y desarrollar sus propios métodos de enseñanza. Sin embargo, deben tener muy claros sus objetivos y la manera de alcanzarlos. Deben también reflexionar sobre sus estrategias de formación después de cada sesión. Asimismo, es importante que sean conscientes de sus hábitos con relación a los medios de comunicación y de cómo estos influyen en su enseñanza.

Se anima a las y los capacitadores a que sigan estos cinco pasos para la formación en AMI: acceder, analizar, crear, reflexionar y actuar (AACRA).

Alfabetización Mediática e Informativa 1 — acceder

El acceso es el primer paso en este proceso de alfabetización; aborda el aprendizaje sobre cómo encontrar y comprender los mensajes de los medios de comunicación, y sobre el uso de las tecnologías. En esta fase, las personas aprenden a buscar y a compartir información confiable y relevante.

Cuando las y los niños aprenden a leer, por ejemplo, comienzan por entender cómo es la manera correcta de sostener un libro; comprenden que deben hacer la lectura de un texto desde el inicio, en vez de comenzarla en la mitad o sin un orden específico; van reconociendo el significado de las palabras, formadas por letras, y su relación con las imágenes. Observemos entonces que decodificar y entender el significado de las palabras impresas es una habilidad de acceso importante.

Este ejemplo se puede aplicar a todos los tipos de medios de comunicación. El acceso a cada uno de ellos es siempre muy específico: se necesitan diferentes habilidades para usarlos. Por ejemplo, para buscar información en internet se debe ser competente en el manejo de la tecnología, saber qué palabras clave son las apropiadas para escribir en los motores de búsqueda y cómo navegar en las páginas sugeridas. Participar en las redes sociales requiere de la capacidad para interactuar con otros —a pesar de no estar presentes físicamente—, de decidir qué contenido compartir; además de la habilidad para realizar varias actividades al mismo tiempo.

Es imposible ser un experto en el manejo de todas las herramientas tecnológicas y en el uso de todo tipo de contenidos. Por eso, en este paso de AMI el objetivo es saber cómo mejorar el acceso a las herramientas en línea, a la información y a los programas de software con el propósito de darles sentido a los medios de comunicación y poder usar su información. Esta es una habilidad que no se aprende en un día. Pero, una vez las personas saben cómo acceder a los medios de comunicación actuales, será más fácil para ellos poder usar apropiadamente formatos venideros.

Alfabetización Mediática e Informativa 2 — analizar

Poder analizar la información es el segundo paso en este proceso de formación. Una persona con capacidades analíticas puede interpretar y evaluar los mensajes expresados en imágenes, textos, videos, películas, videojuegos, internet y redes sociales. Las y los participantes deben ser formados para desarrollar estrategias que les permitan analizar y comprender los medios impresos (libros y periódicos), los medios visuales

(videos y fotografías), los medios sonoros (radio y música) y los medios digitales (sitios web y redes sociales).

La gente con habilidades analíticas sabe que las fuentes, la intención y los puntos de vista presentes en los medios deben ser examinados cuidadosamente para entender los supuestos sobre los que se fundamentan los mensajes y la manera como se construyen. Las y los participantes deben comprender lo importante que es considerar el público objetivo de un contenido, su calidad, autenticidad y credibilidad, así como sus posibles efectos y consecuencias.

Aprender a formular buenas preguntas es fundamental para el análisis de medios y una habilidad que debe ser adquirida. Otro objetivo es el de motivar a las y los participantes para que reflexionen sobre el contexto social, político, histórico, económico y cultural de los mensajes en los medios. Por ejemplo, puede ser útil cuestionarse qué instituciones están involucradas en la producción de contenido en los medios de comunicación y qué papel juega la audiencia a la hora de crear dichos productos. Hacer cuestionamientos buenos y certeros estimula el desarrollo de las habilidades de análisis y evaluación. Por eso, mientras las y los participantes más aprendan, mejor y más profundas serán sus preguntas, lo que a su vez conducirá a la obtención de nueva información y hallazgos.

El desarrollo de competencias analíticas en las y los participantes requiere también de la habilidad de la capacitadora o el capacitador para formular preguntas acertadas y sustentar sus opiniones. Saber analizar y evaluar es determinante para comprender los mensajes «desde adentro» y «desde afuera», y así tener una mirada más crítica sobre los medios y su información.

Alfabetización Mediática e Informativa 3 — crear

Crear es el tercer paso en AMI e involucra el aprender a elaborar contenidos propios, desde un texto, un dibujo o un *collage* hasta una publicación en redes sociales, una fotografía, un video o un producto multimedia. El tipo de mensaje que las y los participantes produzcan dependerá de su acceso a cierto tipo de tecnologías y de sus habilidades creativas.

Anteriormente, la producción de contenidos mediáticos solía involucrar solo papel y lápiz. En la actualidad, las y los participantes pueden aprender a crear textos, sonidos, música, videos, programas de radio, *podcasts*, revistas digitales, fotografías, blogs, sitios web, comics y videojuegos. Ellas y ellos pueden elaborar contenidos para comunicar sus sentimientos, puntos de vista, conocimientos y experiencias. Pero, para ello, deben ser capaces de expresar sus ideas y creatividad, y poder publicar lo que han creado de manera digital a través de internet. También necesitan saber escribir mensajes con sentido y significado para audiencias reales. Compartir sus propios contenidos también les ayuda a aumentar su confianza en lo que respecta a la autoexpresión.

Es importante tener en cuenta que la creación y la elaboración son procesos cada vez más colaborativos. Las personas pueden trabajar juntas para planear, diseñar y editar los mensajes mediáticos que producen. Esto significa que mujeres y hombres con una gran variedad de talentos deben ser capaces de trabajar en grupo.

Alfabetización Mediática e Informativa 4— reflexionar

La reflexión es el cuarto paso en este proceso de alfabetización y se construye sobre las habilidades de acceder, analizar y crear. Desarrollar esta competencia requiere, particularmente, de un pensamiento estructurado, de un conocimiento sobre los medios de comunicación y de considerar la experiencia diaria de cada persona. Cuando se reflexiona, se analiza el impacto que los mensajes mediáticos y la tecnología producen en el ser humano y en la sociedad. Desde lo individual, las personas usan los medios para comunicarse, entretenerse y obtener información. Desde lo colectivo, los mensajes de los medios de comunicación pueden influenciar las percepciones y las discusiones públicas. Adicionalmente, compartir las experiencias vividas con los medios ayuda a moldear la identidad de una generación o una sociedad.

Es también útil reflexionar sobre cómo las tecnologías usadas en el entorno mediático cambian a las y los individuos y a las sociedades en las que viven. No es sino pensar en la manera en cómo la vida y la forma de interactuar de las personas ha cambiado desde la llegada de los teléfonos celulares.

Los hábitos frente a los medios de comunicación y las actividades virtuales afectan la identidad, la autoestima y las relaciones personales. Por ello, es importante establecer una conexión entre las habilidades AMI de las y los participantes y sus comportamientos frente a los medios de comunicación. Asimismo, desarrollar sus capacidades emocionales y sociales para que puedan adquirir un sentido de responsabilidad y principios éticos. Para fortalecer AMI, las y los participantes deben reflexionar sobre las decisiones que toman diariamente frente al uso de los medios, las interacciones sociales y los valores que transmiten a través de los mensajes mediáticos. También, ellas y ellos deben ser más conscientes de cómo los medios y la tecnología afectan las actitudes y los comportamientos de las personas.

Las y los participantes deben ser motivados a ver un hecho desde diferentes perspectivas y para que tengan en cuenta los pensamientos e ideas de las y los demás. Por ejemplo, la naturaleza instantánea y fugaz de los medios digitales puede incentivar comportamientos impulsivos. Las y los participantes pueden examinar sus propias redes sociales y sus mensajes, y reflexionar sobre sus hábitos y los de sus compañeras y compañeros. También pueden evaluar cómo la comunicación

en estas plataformas —compartir, comentar o criticar mensajes— afecta el estatus social, las jerarquías y el sentido de respeto e, incluso, de poder. Ellas y ellos pueden ser más conscientes de las consecuencias éticas de sus comportamientos y del efecto —tanto bueno como malo— que puede generar una publicación. Otros temas adicionales para discutir sobre la ética de los medios de comunicación son la privacidad, los derechos de autor, el uso justo, la atribución y las nuevas formas de publicar información.

Alfabetización Mediática e Informativa 5— actuar

Actuar es el quinto y último paso en la formación AMI y se sustenta sobre las habilidades adquiridas explicadas en los pasos anteriores. La idea detrás de tomar acción es que las y los participantes usen los medios de comunicación para lograr metas específicas; por ejemplo, podrían crear una campaña para promover la protección del medio ambiente.

Actuar hace parte de la formación AMI, pues es importante que las y los participantes apliquen lo que han aprendido dentro del aula en el mundo exterior, en donde pueden realmente generar un impacto en la sociedad. Lo ideal es que en la capacitación se conecten los temas de la clase con los asuntos sociales y políticos que ocurren en el ámbito local, nacional o global y con lo que a ellas y ellos les interesa. Como miembros de la sociedad, las y los participantes pueden hacer uso de las nuevas habilidades y conocimientos adquiridos en AMI para trabajar, tanto individual como colectivamente, para que sus voces sean escuchadas y tengan mayor proyección. Al hacerlo, pueden mejorar la vida de sus familias, así como de sus ciudades, escuelas, universidades, comunidades y del mundo.



ACTIVADORES

Actividades grupales

Estas divertidas actividades ayudarán a las y los participantes a relajarse, reírse y divertirse entre los módulos de aprendizaje. Las y los capacitadores pueden usar cualquiera de estos juegos cada vez que sus participantes estén cansados o distraídos.

ROMPEHIELOS

¿Alguna vez?

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca conocer las experiencias previas de las y los participantes. Funciona muy bien con equipos grandes. Pídeles formar un círculo, ya sea de pie o sentados. Explíqueles que formulará preguntas acerca de sus experiencias, las cuales comenzarán con la frase: «¿alguna vez...?». Cuando realice la pregunta, las y los participantes que contesten «sí» deben correr hacia el centro, saltar y chocar la mano con alguien que esté en el mismo lugar. Ejemplos de preguntas: «¿alguna vez ha cantado en un karaoke?», «¿alguna vez ha dejado de ser amigo de alguien en Facebook?». Si alguna pregunta es demasiado personal o la respuesta podría avergonzar a una persona, esta puede «bloquearla» haciendo la señal de «parar» con sus manos.

ROMPEHIELOS: RESPONSABILIDAD

¡Formación!

Esta actividad da a sus participantes la oportunidad de organizarse sin que haya una persona responsable. El grupo forma una fila o un círculo de acuerdo con, por ejemplo, la estatura, la edad, la fecha de nacimiento, por orden alfabético de los nombres, número de hermanos y hermanas, etc.

EMPATÍA

Sentimientos en un sombrero

Este juego fomenta la empatía interpersonal. Pida al grupo que escriba en papeles pequeños, y de manera anónima, algunos sentimientos o sensaciones personales (miedos, deseos, sueños) para luego recogerlos y mezclarlos en un sombrero. Después, cada participante escoge un papel al azar y lee para todo el grupo el sentimiento escrito. Debe responder si comprende o no el sentimiento y ofrecer un consejo o una idea.

SENTIDO DE PERTENENCIA

Aplaudir en un círculo

Es una actividad que invita a sus participantes a escuchar, responder y trabajar en equipo. Pida al grupo que se pare y forme un círculo, con los pies levemente separados y las manos al frente. Explíqueles que dará unas palmadas y que ellas y ellos deben repetir el mismo número de palmadas y al mismo ritmo. Empiece aplaudiendo una vez, abriendo los brazos para que todos puedan ver que se acerca la palmada. El grupo repite la acción. Realice el movimiento varias veces y agregue más palmadas para crear una serie que ellas y ellos deben repetir. Luego, nombre a una o un participante para que actúe como líder y continúe la actividad. La dinámica sigue ese patrón. Aplaudir en una secuencia y seguir a varios líderes le da al grupo un sentido de unidad y de pertenencia.

IDENTIFICACIÓN

Imíteme

En esta actividad, utilice una combinación de sonidos y palmadas que sus participantes deben imitar. Puede comenzar con una serie simple de 2 o 3 sonidos o palmadas y luego puede ampliarla. Si acelera la actividad, hará aun más desafiante recordar la secuencia. Un ejemplo podría ser: palmada, chocado de manos, chasquido de dedos, zapateo y grito. Las y los participantes pueden turnarse para crear su propia secuencia.

ACTIVADORES

El codo rojo

Comience la actividad diciendo en voz alta un color y una parte del cuerpo. Sus participantes tienen que encontrar un objeto de ese color y tocarlo con la parte del cuerpo que se nombró. Por ejemplo, si dice en voz alta «codos rojos» todas y todos deben encontrar un objeto rojo y tocarlo con los codos. Para hacerlo más competitivo, las últimas personas en completar la tarea deben sentarse. Quien quede hasta el final del juego será el ganador.

CONCENTRACIÓN

1, 2, 3— 1, 2, ¡palmada!

Esta actividad requiere de concentración, pero brinda a sus participantes una inyección de energía. Solicite al grupo formarse en círculo y cada persona se asigna un número; es decir, la primera dice «1», la segunda dice «2». Todas y todos empiezan el conteo, pero cuando haya un múltiplo de tres (3, 6, 9, 12...) deberán aplaudir en vez de nombrar el número («1, 2, palmada, 4, 5, palmada»). Si alguien se equivoca, el grupo debe comenzar de nuevo. El objetivo es llegar tan lejos con el conteo como sea posible. Puede aumentar la dificultad reemplazando también con palmadas los números que contengan un «3» (13, 30, 33).

RELAJACIÓN

El nudo humano

Consiste en acercarse físicamente a las otras personas, estirándose, riéndose y resolviendo problemas. Las y los participantes están parados en un círculo y con los brazos extendidos hacia el centro. Entonces, todas y todos cierran los ojos y agarran las manos de dos personas diferentes. Cuando el grupo esté unido y entrelazado, debe intentar desenredar el nudo sin soltarse las manos.

RELAJACIÓN

Confianza

Se crean grupos de 10 personas y se forman en círculos. Las y los miembros de cada equipo deben tomarse de las manos. Una persona se inclina hacia adelante cuidadosamente y quien está a su lado se inclina hacia atrás para mantener el balance. Las y los participantes sentirán rápidamente que deben confiar en el resto del grupo para evitar alguna caída.

RELAJACIÓN

Despacio

Pida a sus participantes que comiencen a caminar aleatoriamente por la habitación, pero a un ritmo rápido. En cualquier momento, dé una palmada y diga «correr como una pantera» y ellas y ellos deben caminar a la velocidad que creen que corre el animal. Al rato, dé otra palmada o pida a otra persona que lo haga y grite «¡alto!». Ahí, todas y todos quedan congelados. Pídale que caminen de nuevo, pero más lentamente; por ejemplo, puede decir «caminar como un oso». Luego, todo el grupo camina mucho más despacio en respuesta a «caminar como una tortuga». Al final, todo el mundo queda congelado.

RELAJACIÓN

Máquina humana

Solicite a cada participante que haga un movimiento con su cuerpo y que lo acompañe con el sonido de una máquina. Una persona comienza y las demás se conectan físicamente a la máquina hasta que todo el grupo esté moviéndose y haciendo el sonido. Después de un rato, usted o uno de sus participantes oprime un botón imaginario y la máquina desacelera. Luego otra persona oprime el botón y la velocidad se reduce aún más. Al final, la máquina se para.

¿Qué son los medios de comunicación?

¿Qué es un medio?

El término «medio» puede definirse de varias maneras. Según dictionary.com, es «una de las vías o canales de comunicación general, información o entretenimiento en la sociedad, como la prensa, la radio o la televisión». Se usa para transmitir mensajes entre personas; sin embargo, estos no se expresan directamente, sino a través de un canal de comunicación como una carta, un programa radial, un correo electrónico o una valla publicitaria. En estos intercambios, el contenido es codificado por la persona que lo envía (el medio de comunicación o quien lo crea) y decodificado por quien lo recibe (el público). Dichos contenidos se denominan mensajes mediáticos.

¿Qué ejemplos existen de medios de comunicación?

La aparición de los medios se inició con el desarrollo del lenguaje escrito. Por primera vez, las personas podían escribir y copiar un mensaje una y otra vez. Pudieron compartírselos con quienes estaban lejos o, incluso, con quienes vivirían años, décadas o siglos después. Actualmente, existe una variedad de medios de comunicación impresos no digitales:

- Boletines
- Periódicos y revistas
- Cartas
- Libros
- Cómicos

En el siglo XX, la tecnología evolucionó rápidamente. Los medios de difusión masiva como la radio y la televisión fueron perfeccionados y se volvieron muy populares. Se pasó del cine silente y en blanco y negro, a uno con sonidos y color. Desde los inicios del siglo XXI, las computadoras y la digitalización han permitido el desarrollo de tecnologías mediáticas y de nuevas experiencias. Algunos ejemplos de estos medios son:

- Radio
- Televisión
- Cine
- Computadoras (CD, USB)
- Videojuegos
- Correos electrónicos
- Grabaciones de audio
- Teléfonos celulares
- Libros digitales o electrónicos (*e-books*)

¿Cómo podemos categorizar los medios de comunicación?

Hay muchas maneras de hacerlo. Por ejemplo, se pueden categorizar en medios de difusión que están pensados para un gran público (radio, televisión) o en medios impresos (libros, carteles,

noticias, documentos). Se puede dividir entre medios que tienen una comunicación unidireccional (medios impresos y de radio-difusión) y una bidireccional, es decir, en la cual existe una interacción directa entre la persona que remite el mensaje y quien lo recibe (redes sociales).

Los medios de comunicación también se pueden clasificar en cuatro categorías: impresos, audiovisuales, radiofónicos y digitales.

- Impresos: libros, periódicos, revistas
- Audiovisuales: televisión, fotografías, películas, pinturas
- Radiofónicos: radio, música, audios MP3
- Digitales: internet, correo electrónico, videojuegos, redes sociales

Estas clasificaciones solo sirven como una orientación general, ya que muchos formatos y tecnologías mediáticas son híbridas y pueden compartir características de otras categorías. Por ejemplo, la radio es un medio de difusión unidireccional, pero los programas con llamadas al aire les agregan elementos de comunicación bidireccional.

¿Cuáles son los nuevos medios de comunicación y cuáles los tradicionales?

Una forma muy común de categorizar los medios de comunicación es distinguiéndolos entre tradicionales o analógicos y nuevos o digitales. El momento decisivo en este cambio se dio con la llegada de la computarización y la digitalización, la cual tuvo lugar a finales del siglo XX y principios del XXI. A los medios que surgieron antes de ese tiempo se les llama «medios tradicionales», los que se inventaron después de esa época se les conoce como «nuevos medios». El contenido de los medios analógicos se imprime en papel, se graba en cinta, en una película o en un registro; se difunde como material impreso o a través de ondas de radio o señales de televisión terrestre. Entre los medios tradicionales se incluyen los periódicos, los libros, las cartas, la radio y la televisión. Sin embargo, ya muchos de estos contenidos se publican digitalmente. Se pueden reproducir y compartir a través de internet sin que pierdan su calidad. Los medios que evolucionaron gracias a la digitalización han sido las redes sociales, los blogs y el correo electrónico.

¿Qué son los medios de comunicación masiva o de masas?

Los medios de comunicación de masas son varias tecnologías que intentan impactar a una amplia audiencia (los libros, los periódicos, la radio, la televisión, las películas, la música, los sitios web y la publicidad). Por lo general, sus mensajes son unidireccionales: los creadores de contenido elaboran productos como libros o programas de radio o televisión, y el público los consume sin tener la oportunidad de interactuar con quienes

los producen. En los medios de comunicación masiva, el grupo de personas que crea el contenido es pequeño ya que el funcionamiento de estos medios es costoso. Se difunden los mensajes al público con un objetivo específico, desde obtener ganancias hasta alcanzar fama, reconocimiento o, incluso, poder. Estos medios generan ingresos a través de la publicidad o con la venta de la música, las películas, los programas de televisión o los videojuegos que han producido.

¿Qué es la comunicación interpersonal?

Es lo opuesto a la comunicación masiva. La comunicación interpersonal es bidireccional: los mensajes se intercambian entre dos o más personas que, a la vez, pueden responder o hacer preguntas, si la información no es clara. Este tipo de comunicación también puede utilizar algunos medios para transmitir los mensajes: cartas, notas, tarjetas postales, mensajes de texto, fotografías, llamadas o videoconferencias. Las redes sociales reúnen elementos de la comunicación masiva y de la interpersonal.

¿Qué son los mensajes mediáticos?

Son mensajes que son enviados y recibidos a través de un medio y pueden contener información de sucesos, experiencias, opiniones, sentimientos, pensamientos e impresiones sobre cualquier tema. Pueden incluir texto, imágenes, sonidos o videos; ser transmitidos por medios de comunicación y utilizar lenguaje verbal y no verbal. Los mensajes pueden ser creados por periodistas profesionales que producen programas de radio o televisión o por personas del común que envían cartas y mensajes de texto o que publican información en sus redes sociales.

Los mensajes mediáticos pueden contener comunicación verbal y no verbal. La comunicación verbal implica el uso de palabras habladas o escritas. Sus mensajes están compuestos por su contenido, el significado de las palabras y la intención con que estas se utilizan. Por ejemplo, los mensajes pueden ser diferentes porque su creadora o creador utiliza frases largas o cortas, emplea un lenguaje simple o complejo, o usa extranjerismos. En la comunicación no verbal se envía y se recibe información sin emplear palabras. Se basa principalmente en mensajes visuales y auditivos. Estos pueden incluir expresiones faciales, tonos de voz, gestos, imágenes, música, sonido, emoticones como este :-)) y *emojis*. Las señales no verbales pueden ayudar a la gente a interpretar los mensajes mediáticos: si alguien sonríe mientras habla, se puede inferir que es una persona amigable e, incluso, que puede estar haciendo una broma; si frunce el ceño o grita, se puede entender que el mensaje tiene cierto grado de seriedad y que podría existir un conflicto. En la comunicación escrita —como en las cartas, los libros y los mensajes de texto—, este tipo de señas son necesarias a veces. Los emoticones y los *emojis* fueron inventados para agregar un factor emocional a los mensajes de texto.

¿En qué se diferencia el texto del subtexto?

Con frecuencia, los mensajes mediáticos contienen texto y subtexto. El texto se refiere a la comunicación verbal o no verbal que se transmite en la superficie del mensaje y que se puede leer, ver o escuchar claramente. El subtexto, por otro lado, es el significado no hablado o menos obvio del mensaje. Es lo que se trata de decir sin ser expresado explícitamente. Los creadores de contenido, a menudo, utilizan el subtexto para evocar emociones o sentimientos. En la publicidad se usan, a veces, el texto y el subtexto. Los anuncios suelen estar contruidos de texto e imágenes. Lo escrito es el nivel superficial que podemos analizar.

Sin embargo, las imágenes funcionan en otro nivel: son el subtexto que nos influye de manera inconsciente o emocional. En un comercial, se muestran imágenes de modelos hermosas en ambientes soñados. Mediante la combinación de texto y subtexto, se intenta convencer al público de los beneficios de un determinado producto. El subtexto puede permanecer de manera inconsciente en la mente de las personas y transmitir mensajes como: «la meta más importante de un individuo en la sociedad es llegar a ser tan bello y exitoso como las y los modelos» o «la felicidad es un asunto de consumo inteligente».

El subtexto está presente en la cotidianidad, aunque cada persona lo percibe de manera diferente, dependiendo de sus antecedentes sociales, culturales, personales, y sus conocimientos. Por ejemplo, no siempre decimos lo que queremos expresar, ya sea por cortesía o por razones culturales. Es así como, en lugar de expresar nuestra verdadera intención en el texto del mensaje, lo transmitimos en el subtexto. El mensaje obvio —las palabras, los sonidos— puede no comunicar toda la historia. Así, el mensaje real lo dejamos expresado bajo la superficie, entre líneas.

¿Cuáles son los propósitos de los mensajes mediáticos?

Los mensajes y los productos de los medios de comunicación se crean por diversas razones: informar, entretener, influir en la opinión pública o ayudar a personas o a empresas a obtener ganancias. Lo anterior aplica para los medios tradicionales como la televisión, la radio, el cine o la prensa, así como para las redes sociales. La mayoría de los mensajes mediáticos tiene, simultáneamente, varios propósitos. El objetivo principal de un programa de televisión, por ejemplo, puede ser el de generar ingresos para la estación de televisión y para sus propietarios; pero, al mismo tiempo, sus metas pueden ser entretener a la audiencia, guiar la discusión pública o influir en la manera en que la sociedad piensa sobre ciertos temas.

Comúnmente, la gente que publica en las redes sociales tiene como propósito entretener, informar o mostrar una imagen

positiva de sí. Solo un pequeño grupo de *influencers* consigue ganar dinero con sus publicaciones en las redes o genera un impacto en los pensamientos y sentimientos de las personas.

¿Cómo influye la propiedad del medio de comunicación en sus contenidos?

Los costos de producción de medios como la televisión, los periódicos, los sitios web, la radio o el cine son altos. Por ello, los creadores de contenido necesitan atraer a una gran audiencia que esté dispuesta a pagar por sus productos. Es así como los propietarios de los medios y sus trabajadores adaptan el contenido para que se ajuste a las necesidades y el gusto de las masas.

Los canales de televisión comerciales, por ejemplo, dependen completamente de los ingresos que generan por la publicidad. El valor por un espacio comercial de 20 segundos varía según el *rating* y el horario de transmisión. Entre más audiencia, mayor será el precio que el canal puede cobrar por un anuncio.

El entretenimiento suele atraer más público que la información o los temas rigurosos. Esta es una de las razones por las cuales los canales de televisión transmiten más contenido de diversión —como los programas de comedia— que noticias, documentales o programas informativos.

Pero a veces, las motivaciones de las y los propietarios de los medios de comunicación no se enfocan únicamente en intereses comerciales. En muchos países, los gobiernos tienen a su disposición medios de comunicación estatales con los que buscan promover sus valores y puntos de vista. Uno de los objetivos de estos medios es el de convencer a la audiencia de que las funcionarias y funcionarios están trabajando por el interés público, y así consolidar el poder gubernamental. Otros gobiernos buscan educar a la sociedad, permitiendo el acceso a información de calidad mediante programas informativos y de noticias. Sin embargo, es poco probable que estos medios presenten información en donde converjan múltiples miradas o expresen opiniones que discrepen o que sean contrarias al gobierno de turno.

Los medios de radiodifusión públicos representan otra forma de propiedad y control editorial. Estos generalmente obtienen ingresos gracias a las cuotas de licencia que la ciudadanía debe pagar, así como a los anuncios comerciales o las donaciones. Su misión es servir al público y su objetivo es mantenerse independientes de la influencia gubernamental. Algunos ejemplos conocidos de emisoras de servicio público son la BBC de Londres o la ARD de Alemania.

En algunos países y regiones, la ciudadanía crea, posee y controla medios independientes como las emisoras comunitarias. El término independiente se refiere a un medio de

comunicación libre de intereses comerciales o gubernamentales. Estos medios juegan un papel importante en la sociedad porque divulgan información e historias que en otros espacios no se transmiten. Además, permiten la convergencia de diferentes puntos de vista y les dan voz a comunidades, especialmente a las que se consideran vulneradas y no representadas.

Por todo lo anterior, es crucial saber quién es la o el propietario del medio, quiénes crean sus contenidos y cuáles son los objetivos que persiguen. El propósito de estos mensajes varía dependiendo del medio de comunicación, su influencia en la sociedad, su forma de financiamiento, los intereses particulares de quienes dirigen el medio, la gente que los patrocina y la audiencia.

¿Se pueden manipular los mensajes mediáticos?

Es importante tener en cuenta que los medios de comunicación transmiten mensajes basados en ideologías y valores. Esto ocurre porque la persona o empresa que financia el medio persigue un propósito y porque el punto de vista personal de quien crea un contenido mediático influye, consciente o inconscientemente, en el mensaje a transmitir.

Las y los responsables de los medios de comunicación deciden los temas a cubrir y el enfoque. Esto significa que el público podría no conocer «el otro lado» de la historia o no enterarse del hecho en absoluto.

En segundo lugar, es técnicamente posible manipular los mensajes mediáticos como las fotos y los videos. Hay una línea fina entre editar una foto —con un programa de edición para mejorar su calidad— y manipularla —cambiando así su mensaje, impacto o significado—. Los videos también pueden ser alterados usando herramientas avanzadas, como el reconocimiento facial, los algoritmos y la inteligencia artificial. Este tipo de videos manipulados se conocen como *deepfakes*.

Por su parte, los medios de comunicación utilizan el lenguaje de persuasión. Expertas y expertos en este campo han estudiado estrategias y maneras de incrementar el impacto de la información; han evidenciado que los medios son más poderosos cuando trabajan con las emociones. Una manera de lograrlo es a través de la música. Con ella se busca incrementar la sensación de alegría, miedo o tristeza en películas o programas de televisión. Otra manera de persuadir es mostrando personas u objetos en primer plano en una fotografía, publicidad o película, o personalizando un hecho noticioso con una historia de vida. Algunos creadores de contenido manipularán los mensajes para incrementar su impacto emocional y, así, atraer a más audiencia. En un artículo, por ejemplo, se puede usar un titular dramático o exagerado. El poder de los productos mediáticos sensacionalistas o con impacto emocional también puede evidenciarse en la rápida difusión de la desinformación en las

redes sociales. Las historias que evocan emociones fuertes como la indignación, la ira o hasta el odio reciben más atención y son ampliamente compartidas.

¿Cuáles son las cinco preguntas clave para analizar los mensajes mediáticos?

Los medios transmiten mensajes basados en los valores, las ideologías y las intenciones de quienes los crean. Por ello, la audiencia necesita de habilidades analíticas especiales para identificar estas motivaciones, perspectivas y sistemas de valores subyacentes. Las y los capacitadores deben centrarse en desarrollar las habilidades de pensamiento crítico de sus participantes y deben alentarlos para que formulen preguntas sobre el contenido de los mensajes de los medios de comunicación.

El Center for Media Literacy [Centro para la Alfabetización en Medios de Comunicación] ha desarrollado cinco preguntas clave como punto de partida para el análisis de cualquier mensaje o producto mediático:

1. ¿Quién creó este mensaje? (Autoría).
2. ¿Qué técnicas creativas se utilizan para llamar mi atención? (Formato).
3. ¿Cómo podrían otras personas entender el mensaje? (Audiencia).
4. ¿Qué estilo de vida, valores y puntos de vista se representan o se omiten en este mensaje? (Contenido).
5. ¿Por qué se envía este mensaje? (Propósito).

Responder a estas cinco preguntas puede dar lugar a otras más que pueden generar nuevos descubrimientos y una comprensión más profunda. Por ejemplo, una pregunta sobre el tema de autoría podría ser: ¿quiénes más participaron en la creación de este mensaje y qué decisiones se tomaron? Para analizar con mayor profundidad el formato del mensaje, puede ser útil preguntarse: ¿qué observo acerca de la manera en que se construyó el mensaje? Asimismo, para entender mejor la manera distinta en que las personas interpretan un mensaje, se podría formular la pregunta: ¿qué tanto representa mi propia experiencia o de otras y otros? Interrogarse sobre el punto de vista general que transmite este mensaje ayuda a evaluar su contenido. Para reflexionar críticamente en torno a su propósito, se puede preguntar: ¿quién se beneficia con este mensaje y quién lo paga?

Poner en práctica las cinco preguntas clave profundizará la comprensión de los medios y sus mensajes, especialmente sobre el cómo y el porqué se crean. Las y los participantes aprenderán a tomar decisiones informadas con respecto a la aceptación o el rechazo de mensajes explícitos e implícitos.

¿Cuáles son los cinco conceptos básicos de los medios de comunicación?

Los cinco conceptos básicos de los medios están directamente relacionados con las cinco preguntas explicadas anteriormente:

1. Autoría: todos los mensajes mediáticos se «construyen».
2. Formato: los mensajes mediáticos se construyen utilizando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas.
3. Audiencia: distintas personas experimentan el mismo mensaje de forma diferente.
4. Contenido: los medios de comunicación se rigen por valores y puntos de vista.
5. Propósito: la mayoría de los medios de comunicación están estructurados para generar ganancias u obtener poder.

Estos conceptos pueden sonar muy abstractos al principio. Las y los participantes probablemente necesitarán tiempo para entenderlos. Por eso, es buena idea empezar con las cinco preguntas clave. La respuesta a cada una de ellas los acercará a comprender los conceptos clave y a pensar críticamente en los medios de comunicación.

¿Qué función cumplen y cuál es el impacto de los medios de comunicación en la sociedad?

Los medios moldean a la sociedad, pero la sociedad también moldea a los medios de comunicación. Así, el impacto de los medios nunca es unidireccional, siempre hay una interacción constante. A menudo, los efectos son sutiles, se producen desde diferentes niveles y pueden evaluarse de diversas maneras.

Los contenidos mediáticos y los medios de comunicación son parte esencial de la vida pública de una sociedad. A la gente le gusta hablar sobre las noticias, las películas, los programas de televisión y las tendencias en las redes sociales. Entonces, un efecto de los medios en las comunidades es que determina los temas o establece la agenda en la conversación pública; además, estos ayudan a definir los valores y límites de una sociedad: ¿Qué está bien y qué no? ¿Qué puntos de vista puede expresar públicamente una persona sin correr el riesgo de ser rechazada o aislada? Igualmente, el contenido de los medios de comunicación y la discusión sobre estos también pueden cambiar opiniones y percepciones. Las películas o los programas de entrevistas, por ejemplo, pueden presentarle a una comunidad nuevas ideas o valores que podrían ser aceptados con el tiempo. A medida que los medios producen tales cambios, reflexionan e informan sobre ellos. Son agentes de cambio, pero también relatan los cambios sociales que ayudaron a producir dicha transformación.

Los medios de comunicación ayudan a moldear la identidad de una comunidad; al mismo tiempo, la gente da forma al entorno mediático al expresar sus preferencias. Por ejemplo,

las personas pueden decidir usar o no aplicaciones, ver algunos programas de televisión o comprar ciertos periódicos en los puestos de venta. Si el público ignora ciertos medios o sus productos, estos no prosperan.

Los medios de comunicación también ayudan a crear grupos dentro de una sociedad debido a las experiencias compartidas en este campo, como por ejemplo una generación. Las personas que nacieron en una misma época tendrán recuerdos similares en relación con los medios de comunicación, aunque vivan en diferentes ciudades o provincias. Una generación recordará las mismas películas o programas de televisión, escuchará música parecida o utilizará las mismas aplicaciones. Estas memorias compartidas crean un vínculo entre ese grupo y ayudan a definirlo.

El sistema mediático de una sociedad siempre refleja la dinámica de poder de esta. En una dictadura, por ejemplo, es difícil encontrar medios independientes. Los regímenes autoritarios tienden a monitorear y vigilar las redes sociales y a restringir el acceso a la información. Por otra parte, en una economía de mercado se pueden apreciar distintos medios comerciales y una oferta de internet, sin ningún tipo de censura. A veces, los gobiernos represivos permiten que solo uno o muy pocos medios de comunicación operen; en las economías de mercado, es posible que los medios más pequeños no logren ser competitivos. El resultado es un entorno mediático con uno o muy pocos jugadores. Estos monopolios (o cuasi) reducen la oportunidad del público de participar en la toma de decisiones. Sin embargo, el deber ser es que cada persona pueda participar en los debates que definen el camino de una sociedad.

¿Qué función cumplen y cuál es el impacto de los medios de comunicación en las personas?

Los medios forman parte de la vida diaria de las personas y tienen un impacto poderoso en ellas. Por eso, es importante preguntarse de qué manera los mensajes y las tecnologías de los medios afectan el día a día, los pensamientos, las opiniones y las formas de ver el mundo. Las respuestas a estas preguntas varían de acuerdo con las personas, los tipos de medios, las tecnologías y los mensajes.

La gente hace uso de los medios de comunicación por diversas razones: para entretenerse, mantenerse informado, aprender, comunicarse o explorar mundos diferentes. Muchos medios compiten constantemente por nuestra atención. Las redes sociales, la música, las películas y los videojuegos son actividades de ocio muy importantes para todas y todos. Todos ellos dan forma a la vida cotidiana y a la manera de interactuar de las personas.

La gente construye sus propias ideas a partir de los mensajes de los medios de comunicación. Como están codificados por

quienes los crean, estos deben ser decodificados por quienes los reciben. Un mensaje puede ser descifrado y evaluado de diferentes maneras. La edad, la experiencia, el conocimiento y el interés particular de la receptora o receptor determinan este proceso. Esta amplia variedad de elementos implica que diferentes personas interpretarán el mismo mensaje de manera distinta, y su impacto no será igual para todas. Los factores que influyen son: ¿creen las personas en todo lo que ven y escuchan en los medios? ¿Comparten información sin comprobarla y sacan conclusiones fácilmente? ¿O son conscientes de las intenciones de los medios de comunicación, de que algunos mensajes pueden no ser veraces, fácticos o éticos? Cuantas más personas alfabetizadas en AMI haya y entre más ellas reflexionen sobre el impacto de los medios y su propio comportamiento, menos probabilidades tendrán de ser víctimas de la manipulación mediática y del auge tecnológico.

¿Cómo se procesa en el cerebro cada medio de comunicación?

Las y los científicos han llevado a cabo importantes investigaciones sobre los efectos que producen en el cerebro el uso de los medios de comunicación, y así como la manera en que este procesa los distintos formatos mediáticos. Curiosamente, la información que se recibe por medios como la radio y la televisión es más difícil de recordar que aquella que se transmite por los medios impresos. Asimismo, el lenguaje escrito o hablado y las imágenes se asimilan en partes distintas del cerebro: en la zona izquierda, que es el lado de la lógica, se procesa el lenguaje; en el lado derecho, que se conecta con las emociones, se procesan las imágenes y la música. Esto ayuda a explicar, parcialmente, la razón por la cual las imágenes y la música tienen un mayor impacto emocional.



INSTRUCCIONES

Entender los medios de comunicación

Hacer preguntas abiertas resulta útil a la hora de querer entender los medios de comunicación: ¿qué es lo característico del medio? ¿Qué clase de medio es? ¿Quién crea el contenido? ¿Quién financia el medio? ¿Cómo el medio garantiza su sostenibilidad? ¿Cuánto tiempo se necesita para elaborar el contenido del medio? ¿Cuál es su público objetivo? ¿Qué alternativas tienen los creadores de contenido para transmitir sus mensajes? ¿Qué es lo característico de los contenidos? ¿Cómo puede ser manipulada la información?



Periódicos y revistas

Tradicionalmente los periódicos y las revistas son medios impresos; sin embargo, hoy en día muchos de estos cuentan con versiones digitales. Su financiación proviene a menudo de empresas privadas o de particulares y, algunas veces, del Estado. Dentro de sus creadores de contenido se encuentran periodistas, fotógrafos, editores, jefes de redacción, diseñadores, maquetistas, impresores y programadores (en línea). El mensaje se elabora mediante titulares, textos, una variedad de tipos y tamaños de letra, colores, dibujos y fotografías en blanco y negro o a color. Su publicación y distribución se hace de manera regular: diaria, semanal o mensual. Su periodicidad les permite informar sobre historias y eventos de actualidad u ofrecer información en profundidad. Los periódicos y revistas generan ingresos por medio de suscripciones, ventas directas y anuncios. En ocasiones, quienes financian o invierten en estos medios buscan influir en la selección de los temas y en los enfoques editoriales.



Libros

Los libros han sido medios impresos, aunque en la actualidad ya se publican de manera electrónica y pueden ser leídos en tabletas, computadoras o lectores de libros digitales (*e-books*). La financiación de un libro proviene de empresas editoriales o de particulares. En su proceso de creación participan hombres y mujeres autores, editores, tipógrafos, impresores o programadores (para los libros electrónicos). Su mensaje se transmite desde su portada (estructura, diseño, título, ilustraciones e información de la o el autor) y, por supuesto, en su contenido. Se categorizan de acuerdo con su género: pueden ser de literatura, ficción, no ficción, guías o libros especializados. El tiempo de creación puede ser de meses o años y las ganancias se obtienen de su venta. Por esta razón, las casas editoriales invierten mucho dinero publicitando los libros en la prensa, la radio, la televisión o con afiches que promueven su compra.



Radio

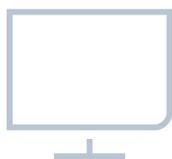
La radio es un medio electrónico, no impreso; aunque ahora muchas emisoras también transmiten por internet. Su financiación proviene de empresas privadas o de particulares. El Estado también puede tener sus propias estaciones de radio y no es poco común que comunidades locales cuenten con alguna. Mujeres y hombres periodistas, productores, locutores, presentadores, editores y músicos hacen parte del equipo de trabajo. La radio no requiere de mucho personal para salir al aire; a veces solo se necesita de una o un periodista, un técnico y un editor. Muchos programas no son en directo y la o el locutor, en ocasiones, recibe los guiones y las noticias por mensajes de texto. La información que busca transmitir el medio se define desde la selección del contenido del programa, las voces, el lenguaje, la música y los sonidos de fondo. El tiempo para la producción de un programa puede ser de minutos, semanas o mucho más, dependiendo del formato y del tema a tratar. La sostenibilidad económica depende de la venta de espacios de publicidad. Algunas emisoras reciben recursos económicos de quienes son sus dueños o gracias a los pagos por suscripción de sus oyentes. Las radios comunitarias dependen, en gran medida, de contribuciones o donaciones.



Cine

Una película es un medio electrónico no impreso que generalmente se proyecta por primera vez en las salas de cine o se distribuye a través de servicios de *streaming* como Netflix, Amazon Prime o Disney+. Luego el filme es promocionado en DVD o subido a internet (a menudo, de manera ilegal). El financiamiento de una película es complejo. Antes de rodar, las personas que cumplen la función de guionista y director buscan quien quiera invertir en esta. La cantidad de dinero que se necesita para su producción puede variar, pero generalmente es muy costosa. La financiación puede provenir de productoras independientes o de grandes compañías del sector. También la película puede ser cofinanciada por canales de televisión o por empresas del sector comercial a cambio de publicar sus productos (por ejemplo, los protagonistas conducen un Mercedes Benz o un BMW). Son muchas las personas involucradas en la producción de una película: se cuentan por cientos, o incluso por miles, entre directores, guionistas, productores, actores, camarógrafos, diseñadores de sonido y de vestuario, extras y editores de efectos especiales. Su mensaje se transmite desde la selección del género, la trama, el escenario, las y los personajes, el vestuario, la composición de las imágenes (brillo, oscuridad, color), los elementos de sonido (voces, música, efectos) y la edición. Su producción puede durar entre seis meses y varios años. Los ingresos provienen de la taquilla, de su venta en DVD, de la comercialización de productos de su marca y del pago de derechos de transmisión por parte de

los canales de televisión o de las plataformas digitales. Las y los productores y cineastas suelen gastar una gran cantidad de dinero en publicidad (*trailers*, carteles, anuncios de televisión) para atraer a la mayor cantidad posible de espectadoras y espectadores.



Televisión

La televisión es un medio electrónico; aunque muchos programas son también transmitidos por internet. Su sostenibilidad se logra gracias a la financiación del Estado o de empresas privadas o por la suscripción de espectadoras y espectadores. En algunos países, la ciudadanía hace donaciones para financiar los canales de televisión. En este medio trabajan mujeres y hombres que cumplen la función de directores de programa, presentadores, periodistas, editores, camarógrafos, ingenieros de sonido, actores, celebridades, músicos, entre otros. Los mensajes del medio se expresan desde la selección de la parrilla de programación, el contenido de los programas, la elección de las y los presentadores e invitados, los guiones y los efectos visuales y de sonido. El tiempo para crear un programa de televisión varía: se puede necesitar solo algunas horas o hasta un mes. La mayoría de los ingresos provienen de la venta de espacios publicitarios. En algunos países, parte de los impuestos se invierten para financiar los canales de televisión que son públicos o estatales. Generalmente, las empresas o los particulares que contribuyen a la financiación de un canal de televisión buscan influir en la selección de los temas y orientar sus enfoques editoriales.



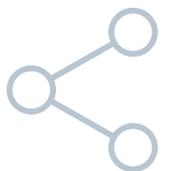
Videojuegos

Los videojuegos son un medio electrónico. Estos se pueden jugar en consolas, computadoras o teléfonos celulares. Según la complejidad y la popularidad del juego, su financiación puede provenir de empresas reconocidas del sector, pequeñas compañías o programadores independientes. En su desarrollo participan mujeres y hombres directores de arte, programadores, compositores, diseñadores de sonido y de animación. Los mensajes se expresan desde la selección del género, el escenario, la historia, los personajes, la interactividad, el lenguaje, el audio y el video. El tiempo de creación depende de su complejidad y de la plataforma para la cual se crea, pero puede oscilar entre un día y varios años. La mayoría de sus beneficios económicos surge de su comercialización, de los anuncios publicitarios que se proyectan durante el juego y de la venta de sus características.



Internet (computadoras/teléfonos celulares)

Internet es un medio electrónico. Se puede acceder a través de computadoras, teléfonos celulares, tabletas, juegos de consola o lectores de libros digitales. A diferencia de los demás medios de comunicación, internet no requiere dinero para su funcionamiento. Sin embargo, empresas privadas, gobiernos y personas particulares son propietarios de páginas web, blogs y plataformas que mucha gente usa (YouTube, Facebook y Google). Hay un gran debate sobre si sitios como Facebook, Instagram y YouTube son medios o simplemente plataformas que proporcionan un servicio para los creadores de contenido. Si estos se consideran medios de comunicación por derecho propio, entonces comparten la responsabilidad editorial de los contenidos y los comentarios publicados por las y los usuarios, lo que aumentaría su deber de monitorear las discusiones y eliminar publicaciones ofensivas, discursos de odio, información o perfiles falsos. Entre los creadores de contenido en internet se encuentran personas del común que publican información, mujeres y hombres programadores, diseñadores web, especialistas en tecnología, autores, periodistas y medios tradicionales que comparten sus productos en internet luego de ser emitidos o publicados. La interconexión de los contenidos mediáticos en internet se conoce como convergencia de medios. El diseño, el lenguaje, los titulares, los colores, los tipos de letra empleados, las imágenes, los videos, los sonidos y las herramientas interactivas forman parte de la construcción del mensaje. El tiempo requerido para crear un contenido en este medio puede ser desde segundos hasta meses. Los ingresos se obtienen mediante el cobro por anuncios en las páginas web, la venta de productos y de los datos de las usuarias y usuarios. El contenido por sí solo no genera ganancias, pero se utiliza como una herramienta para brindar información, difundir ideas, autoexpresarse e interactuar con los demás.



Redes sociales (computadoras/teléfonos celulares)

Las redes sociales son medios electrónicos en internet a las que se accede a través de computadoras, tabletas y teléfonos celulares. Su financiamiento proviene de empresas, personas particulares o emprendimientos. Facebook, la mayor red social del mundo, fue desarrollada en 2004 por Mark Zuckerberg, cuando este tenía 20 años, junto con algunos de sus compañeros de universidad. Ahora es una gran compañía que opera bajo el nombre de Meta. Entre los que participan en este medio se encuentran mujeres y hombres programadores, diseñadores web, especialistas en tecnología (quienes son los que ofrecen y mantienen la plataforma); así como millones de usuarias y usuarios (individuos, grupos de personas, empresas) que se encargan de producir y compartir los contenidos.

Los mensajes se expresan a través de textos e imágenes y también compartiendo enlaces, videos y audios. El tiempo que se emplea para crear un contenido suele ser muy corto, puede oscilar entre unos pocos segundos y unas pocas horas. Los ingresos por programar y administrar las plataformas se obtienen de la venta de publicidad en estos sitios y del dinero que ofrecen empresas, instituciones o gobiernos por los datos de las usuarias y usuarios. Por lo regular, no se gana dinero por el contenido que se comparte o se produce, con excepción de famosos blogueros, videoblogueros, *youtubers* o *influencers* quienes obtienen ganancias por la promoción de productos y servicios en sus canales. Cuantas más personas seguidoras tengan, más dinero reciben.



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Historia personal con los medios de comunicación. Los diferentes medios tienen características diversas. Los medios tienen distintas funciones para las personas y la sociedad. Cinco preguntas clave que pueden ayudar a analizar el contenido de los medios. Las preferencias con relación a los medios varían, a menudo, según el país. Definición de los medios de comunicación y de la Alfabetización Mediática e Informativa.

Competencias

Analizar y reflexionar sobre las prioridades de los medios. Discutir las preferencias por los medios en la sociedad. Investigar los medios más populares. Expresar opiniones. Analizar diferentes puntos de vista. Trabajar en equipo. Realizar actividades prácticas con medios. Entrevistar y presentar.

Metodología

Como capacitadora o capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para formar en AMI. Pero antes, reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación y el conocimiento previo y la motivación de sus participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios para complementar sus sesiones de capacitación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Los ejercicios están divididos en introductorios, prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1 HORA

Biografía de los medios de comunicación

Analizar y compartir opiniones sobre la influencia de los medios de comunicación durante la infancia.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Definir los medios de comunicación

Definir qué son los medios de comunicación y buscar información en internet sobre los medios en general y sobre los de su país o región. Diseñar un afiche y presentarlo.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Analizar los mensajes de los medios de comunicación

Evaluar un mensaje mediático formulando preguntas críticas sobre su autoría, formato, audiencia, contenido y propósito. Crear un breve video en el que se reflexione sobre por qué es necesario analizar los mensajes de los medios.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Un hecho —diferentes historias

Analizar un suceso que haya sido narrado en diferentes noticias e imaginar cómo los medios locales informarían sobre la misma historia. Preparar y presentar un juego de roles.

RESULTADO | 1 HORA + 1 HORA

Los medios, tú y yo

Preparar y hacer una entrevista. Reflexionar y expresar opiniones personales tanto de los medios masivos como de los locales y analizar diferentes aspectos de la Alfabetización Mediática e Informativa y su importancia.



JUEGOS TEMÁTICOS

Medios de comunicación

MEDIOS: PREFERENCIAS PERSONALES

Las categorías y yo

Este juego se puede usar para obtener información sobre el conocimiento previo y las preferencias de sus participantes. Es una actividad divertida e interactiva para que el grupo se conozca. Solicítele que se dividan en grupos pequeños, de acuerdo con categorías en las que coincidan: un programa de televisión, géneros de cine favoritos, temas que les guste o no de los contenidos mediáticos (noticieros, shows), personajes de los medios (cantantes, artistas, actores). Puede proporcionar los temas o hacer que ellas y ellos sugieran las categorías.

MEDIOS: EXPERIENCIA PREVIA

Impresión sobre los medios: ¿alguna vez...?

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca conocer las experiencias previas de sus participantes frente a los medios de comunicación. Funciona muy bien con equipos grandes. Pídale formar un círculo, ya sea de pie o sentados. Explíqueles que formulará varias preguntas que podrían o no aplicarse a cada persona. Si lo dicho concuerda con la experiencia de alguna o algún participante, entonces este debe correr hacia el centro, saltar y chocar la mano con alguien que esté en el mismo lugar. Ejemplo de preguntas: «¿alguna vez se ha sentido alegre después de ver una película?», «¿alguna vez ha llorado al ver un filme?», «¿alguna vez ha sentido que no entiende las noticias?», «¿alguna vez se rio mientras escuchaba un programa de radio?». Si alguna pregunta es demasiado personal o podría avergonzar a una persona, esta puede «bloquearla» haciendo la señal de «parar» con sus manos.

EL GRUPO Y LOS MEDIOS: COMPARTIR

Preguntas voladoras: medios

Cada participante necesita una hoja de papel y un lápiz o bolígrafo para escribir en la parte superior una pregunta, problema o idea sobre los medios. Luego, la persona dobla el papel en forma de un avión. Cuando usted diga en voz alta «¡déjenlos volar!» todas y todos tiran sus aviones. Cuando diga «¡infórmenme!» todos toman un avión al azar, leen el contenido y anotan el primer pensamiento que se les viene a la mente. Luego, vuelven a armar los aviones, los lanzan y recogen uno diferente. Repita el proceso varias veces. Al final, cada participante cuenta brevemente lo que está escrito en el último avión que recogió.

CREADORES DE MEDIOS: DIVERSIÓN

La máquina mediática

Este juego es una adaptación de «la máquina humana». Pida al grupo que seleccione un medio de comunicación (prensa, radio, televisión) y que piense en quienes trabajan allí (periodistas, actores, camarógrafos, editores, presentadores) y en su audiencia. Solicite a cada participante que haga con su cuerpo un movimiento sencillo o un sonido relacionado con la o el profesional y el medio de comunicación que eligió. Una persona comienza y las demás se conectan físicamente a la máquina hasta que todo el grupo se esté moviendo y haciendo el sonido.

MEDIOS: EMOCIONES

Sentimientos en un sombrero

Este juego fomenta la empatía interpersonal. Pida a sus participantes que escriban en papeles pequeños, y de manera anónima, algunos sentimientos o sensaciones que les generan los medios de comunicación (miedos, deseos, sueños) para luego recogerlos y mezclarlos en un sombrero. Después, cada participante escoge un papel al azar y lee para todo el grupo la sensación allí escrita. Este debe responder si comprende o no el sentimiento y ofrecer un consejo o una idea.



INTRODUCCIÓN

Biografía de los medios de comunicación

Objetivos	Conocer las historias personales de las y los participantes con los medios, reflexionar sobre el impacto de los medios en sus vidas, examinar y discutir las similitudes y diferencias entre las experiencias, brindar conclusiones.
Duración	1 hora.
Preparación	Piense en un ejemplo de su historia personal con los medios y compártala con las y los participantes, descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «Mi biografía con los medios de comunicación».
Metodología	Trabajo individual, trabajo en parejas, discusión abierta.
Tecnología	—

EXPLORAR «LOS MEDIOS» Y «LA BIOGRAFÍA» | 15 MIN., TODO EL GRUPO

Dele la bienvenida a las y los participantes y pídale que expliquen los conceptos «medios de comunicación» y «biografía». Luego, invite al grupo a que piense sobre el posible significado al juntar estas dos palabras. Después de explicar el término, presente como ejemplo su propia historia (biografía) con los medios y hable sobre su impacto emocional.

ACTIVIDAD: MI BIOGRAFÍA Y LOS MEDIOS | 20 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TRABAJO EN PAREJAS

Pida a sus participantes que realicen un viaje mental hacia su infancia y que piensen sobre un medio de comunicación o una experiencia vivida con estos que haya sido importante para ellas y ellos. Explíqueles la hoja de ejercicios y las actividades:

- Pensar la historia de vida con los medios y anotar las experiencias memorables (positivas y negativas) durante la niñez, tratando de recordar la edad que tenían.
- Comparar y compartir las historias con la persona que está a su lado. ¿Cuáles son las semejanzas y las diferencias?

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 25 MIN., DISCUSIÓN ABIERTA

Haga que las y los participantes presenten, expliquen y dialoguen sobre sus historias con los medios. Las preguntas abiertas pueden facilitar la discusión:

- ¿Cuáles fueron los impactos emocionales de las experiencias vividas y por qué? ¿Qué ha cambiado a medida que ha crecido y por qué? Actualmente, ¿cuál es su medio de comunicación favorito?
- ¿Por qué algunas historias son similares? ¿Por qué algunas son diferentes?
- ¿Cómo los medios de comunicación nos impactan personalmente y por qué es importante pensar en ello?
- ¿Qué funciones cumplen los medios de comunicación para el individuo?
- ¿Qué funciones cumplen los medios de comunicación para la sociedad?



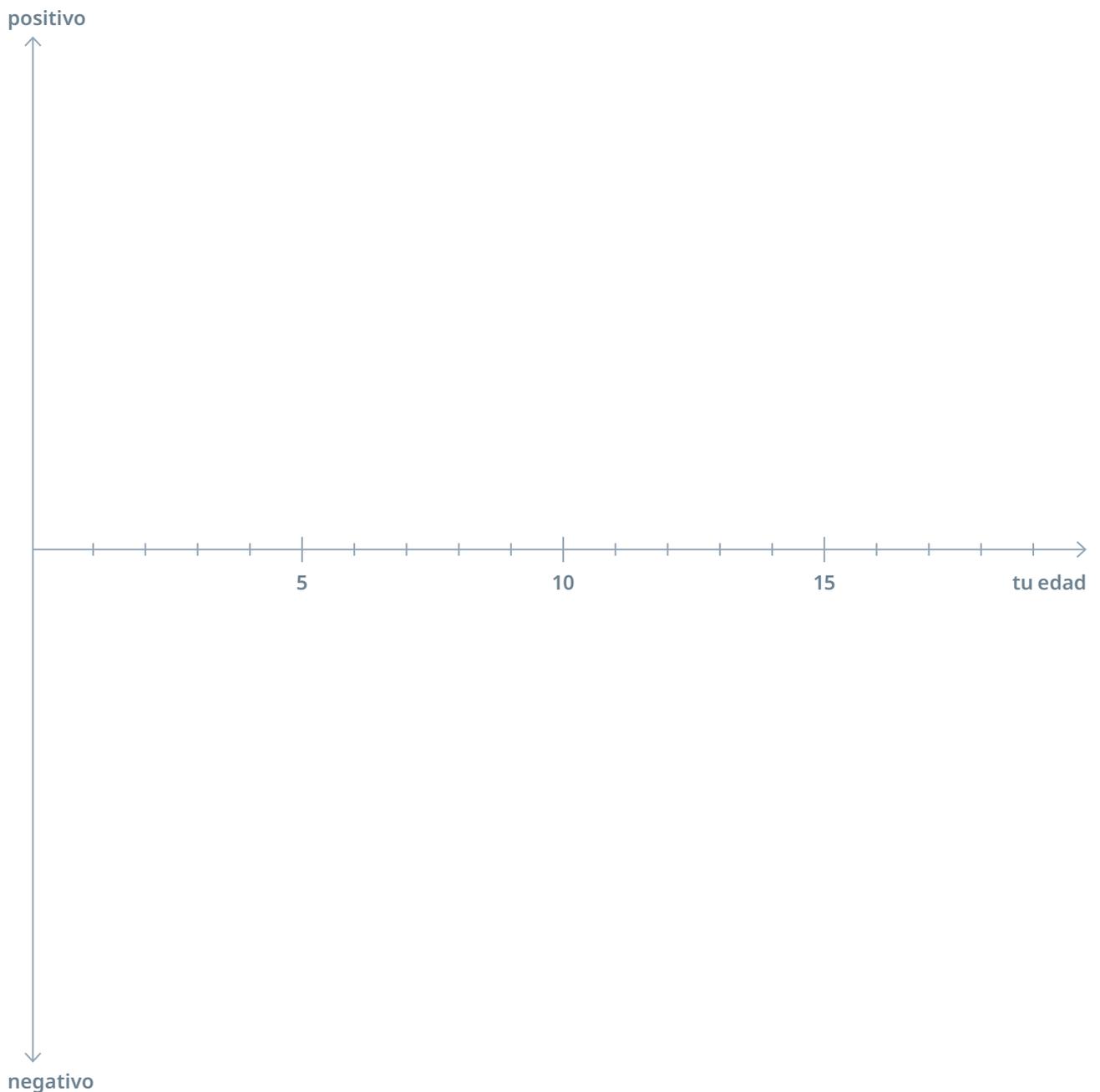
EJERCICIOS

Mi biografía con los medios de comunicación

La gente en el mundo crece con los medios de comunicación. Durante las diferentes etapas de nuestra vida, utilizamos distintos tipos de medios: libros, revistas, cómics, música, radio, televisión, internet, teléfonos celulares y videojuegos.

ACTIVIDAD

Piense en su infancia: ¿qué medios y qué contenidos específicos fueron importantes cuando era niño? ¿Cuál le dejó una impresión duradera? Intente recordar experiencias positivas y negativas que haya tenido con los medios y recuerde la edad que tenía en ese momento.





ACTIVIDAD

Definir los medios de comunicación

Objetivos	Definir los medios de comunicación, encontrar ejemplos locales o nacionales, crear una descripción general.
Duración	2 horas.
Preparación	Compruebe si es posible la conexión a internet y si puede usar una impresora. Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Fichas, cinta adhesiva, bolígrafos, hojas de papel, tijeras, pegamento, hoja de ejercicios «Investigación en línea: medios de comunicación», computadoras o teléfonos celulares para investigar en internet, ejemplos de medios locales o regionales.
Metodología	Trabajo en parejas, trabajo en grupo, investigación en línea, presentaciones.
Tecnología	Computadora, internet, impresora, teléfonos celulares para la investigación.

DEFINICIÓN DE LOS MEDIOS | 20 MIN., TODO EL GRUPO, TRABAJO EN PAREJAS

Pida a sus participantes hacer una lista con los diferentes medios de comunicación (radio, televisión, internet, revistas) y sus características (medios impresos, medios electrónicos, medios masivos, redes sociales). Escríbalos en fichas y péguelos en la pared. Agrupe a las y los participantes en parejas para que definan el término «medios de comunicación» y lo escriban en una ficha. Mientras tanto, anote una definición estándar en otra tarjeta. Recoja y mezcle todas las fichas. Solicite a alguien que lea las definiciones en voz alta para que el resto del grupo vote por la que considere más precisa. Aquí hay algunas definiciones estándar del término «medios de comunicación»:

- Los medios de comunicación son canales de almacenamiento y transmisión o herramientas que se utilizan para almacenar y transmitir información a las personas.
- Los medios de comunicación son canales de comunicación que llegan a un gran número de personas en poco tiempo, como la televisión, los periódicos, las revistas y la radio.
- Los medios de comunicación son herramientas que se utilizan para almacenar y entregar información o datos.

ACTIVIDAD: INVESTIGACIÓN EN LÍNEA Y CREACIÓN DE AFICHES | 70 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a sus participantes en pequeños grupos. Cada equipo se encarga de investigar un medio de comunicación y de crear un afiche. Explíqueles la hoja de ejercicios y las actividades:

- Familiarizarse con un medio y hacer una investigación en línea. Usar la hoja de ejercicios como guía para su investigación y para ingresar sus hallazgos.
- Diseñar un afiche que contenga una descripción general de un medio de comunicación en su país. Preparar una breve presentación.
- *Opcional:* imprimir algunas imágenes del medio (si es posible).

PRESENTACIONES | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo ubica su afiche en la pared y lo presenta. Después de cada exposición, solicite a los otros equipos que hagan comentarios y preguntas. Recuerde que las opiniones siempre deben comenzar con un aspecto positivo.



EJERCICIOS

Investigación en línea: medios de comunicación

Tipo de medio analizado: _____

¿Qué herramientas y características específicas emplea este tipo de medio (texto, imagen, sonido, interactividad...)?

¿Cuáles son los grupos objetivo del medio y qué función cumple en la sociedad?

¿Quién produce este tipo de medio? ¿Quién maneja el contenido? ¿Cómo se financia?

Encuentre un ejemplo específico para este medio en el contexto nacional e intente responder las siguientes preguntas.

Ejemplo seleccionado: _____

¿A quién le pertenece este medio de comunicación? _____

¿Quién produce los mensajes del medio? _____

¿Cuál es el grupo objetivo? _____

¿Cuántas personas lo usan? _____

¿Cuándo fue creado? _____

¿Cómo se financia? _____

¿Qué contenidos transmite generalmente? _____

¿Le gusta? ¿No le gusta? ¿Por qué? _____



ACTIVIDAD

Analizar los mensajes de los medios de comunicación

Objetivos	Analizar un mensaje mediático formulando las cinco preguntas clave sobre su autoría, formato, audiencia, contenido y propósito; sacar conclusiones sobre por qué es importante analizar los mensajes de los medios.
Duración	2 horas.
Preparación	Busque mensajes de medios que contengan ideologías o intenciones ocultas. Estos pueden ser mensajes noticiosos de un periódico, anuncios publicitarios o publicaciones sospechosas en las redes sociales. Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «¡Analice! Cinco preguntas clave para formular», notas adhesivas, rotafolio, bolígrafos.
Metodología	Lluvia de ideas, trabajo en grupo, presentación.
Tecnología	Computadora, internet (proyector), teléfonos celulares.

LLUVIA DE IDEAS: MENSAJES MEDIÁTICOS | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Introduzca y explique el término «mensajes de los medios de comunicación». Dele a cada participante una nota adhesiva y pídale que escriba un mensaje mediático que haya recibido recientemente y su fuente. Todas y todos pegan sus notas en un rotafolio. Cuanto más bajo ubiquen la nota adhesiva en el rotafolio, menos confiable fue el mensaje recibido por ellas y ellos. Señale que los mensajes de los medios son poderosos, pero pueden contener ideologías, prejuicios o agendas ocultas que influyen en el público.

LAS CINCO PREGUNTAS CLAVE | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Presente las cinco preguntas clave para analizar los mensajes de los medios de comunicación. Muestre las preguntas y resalte las palabras clave: autoría, formato, audiencia, contenido y propósito. Explíqueles cómo analizar un mensaje mediático con las cinco preguntas clave mediante un ejemplo.

ACTIVIDAD: ANALIZAR LOS MENSAJES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes forman grupos de diez personas. En sus equipos, deciden cuál de los mensajes de los medios, recolectados anteriormente, quieren analizar. Ayúdeles a elegir un mensaje que sea importante para un público amplio. Si no pueden acceder o decidir sobre mensajes relevantes en los medios, presente ejemplos que haya preparado de antemano. Divida cada equipo en dos subgrupos. Ambos deben analizar el mismo mensaje. Entregue y explique las hojas de ejercicios. Al final del trabajo grupal, cada participante debe dar respuesta a una de las cinco preguntas clave. Cada equipo prepara sus presentaciones usando un rotafolio.

PRESENTACIÓN/GRABACIÓN CON UN TELÉFONO CELULAR | 50 MIN., TODO EL GRUPO

Haga que cada grupo presente y compare los resultados de sus análisis. Para concluir, discuta por qué es necesario cuestionar, de manera crítica, los mensajes de los medios de comunicación y, particularmente, sobre el impacto de estos en las personas y en la sociedad. Resuman juntos el porqué es importante pensar en la autoría, el formato, la audiencia, el contenido y el propósito de un mensaje. Pida a cinco voluntarias o voluntarios para que sintetizen la importancia de cada pregunta. Grabe las declaraciones de sus participantes en video.



EJERCICIOS

¡Analice! Cinco preguntas clave para formular

Título del producto mediático: _____

Fuente del producto: _____

¿Qué es un mensaje en un medio de comunicación?

Genere un diálogo sobre el producto o pieza seleccionado basándose en las cinco preguntas clave. Anote las palabras más relevantes de su conversación. Presente los resultados más importantes en un rotafolio. Decida quién presentará qué pregunta.

1. Autoría

¿Quién creó este mensaje? ¿Cómo lo sabemos? ¿Qué decisiones podrían haberse tomado de manera diferente?

2. Formato

¿Qué llama nuestra atención? ¿Qué técnicas creativas se utilizaron para atraer nuestra atención?

3. Audiencia

¿Cuál es su público objetivo? ¿Cómo podrían otras personas entender el mensaje?

4. Contenido

¿Qué estilo de vida, valores y puntos de vista están representados en este mensaje? ¿Cuáles se omiten?
¿Cuál es la cosmovisión general?

5. Propósito

¿Por qué se envía este mensaje? ¿Quién se beneficia de este? ¿Quién paga por este?

Si tiene tiempo, discuta dentro de su grupo por qué es importante hacer preguntas sobre (1) autoría, (2) formato, (3) audiencia, (4) contenido y (5) propósito cada vez que lee, escucha, ve o comparte un producto mediático.



ACTIVIDAD

Un hecho — diferentes historias

Objetivos	Examinar cómo los hechos son informados de manera diferente por varios medios, hacer un juego de roles sobre las maneras tan distintas como los medios informan, reconocer el lenguaje de persuasión.
Duración	2 horas.
Preparación	Busque un hecho actual que haya sido informado en varios medios nacionales, prepare una visión general con diversas versiones de esa noticia sacadas de internet, descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «Un hecho— diferentes historias».
Metodología	Trabajo en parejas, trabajo en grupo, investigación en línea, presentaciones.
Tecnología	Computadora, internet, teléfonos celulares/cámara.

INVESTIGAR UN HECHO ACTUAL | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO, TRABAJO EN PAREJAS

Divida a las y los participantes en grupos y pídale investigar un acontecimiento actual y la manera cómo algunos medios de comunicación nacionales lo han informado. Puede asignarles la noticia o permitir que ellas y ellos la seleccionen. Con su ayuda, hacen una búsqueda en internet, analizando diferentes canales de televisión, estaciones de radio, periódicos, noticias en línea, fuentes de información alternativa, redes sociales, Google News, YouTube o Facebook. Luego, deben seleccionar dos versiones de la misma noticia, compararlas y hacer una breve presentación.

ACTIVIDAD: PREPARAR UN JUEGO DE ROLES | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes escogen una noticia de la actividad anterior o eligen una nueva. En este caso, todos los grupos trabajan con el mismo suceso. Cada uno elige un formato de programa y prepara un juego de roles. Explique la actividad: Elegir una noticia y un medio, y preparar un juego de roles. ¿Cómo informaría el medio esta historia?

Consejo: los grupos deben considerar los siguientes aspectos:

- ¿Qué lenguaje se utilizaría?
- ¿Qué titulares e imágenes podrían emplearse?
- ¿Cómo se estructuraría el informe?
- ¿Cuál sería el lenguaje corporal y el tono de la o el presentador?
- ¿Cómo sería el vestuario, el escenario y la música?

PRESENTACIÓN/GRABACIÓN CON UN TELÉFONO CELULAR | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo presenta su juego de roles sobre la noticia y la graba con un teléfono celular. Luego la comparan con el resto de las actuaciones. Discuta sobre las presentaciones y sobre el lenguaje de persuasión utilizado.



EJERCICIOS

Un hecho — diferentes historias

Hecho analizado: _____

Medio		
Fecha		
Contenido		
Lenguaje		
Fotografías		
Sonido		
Nuestra reacción emocional		
¿Creemos la noticia?		
El medio nos quiere hacer creer que ...		
¿Qué información falta?		



RESULTADO

Los medios, tú y yo

Objetivos	Expresar una opinión sobre los medios de comunicación, conocer otros puntos de vista, aprender a hacer preguntas, grabar una entrevista, hablar de medios de comunicación y de AMI.
Duración	1 hora, opcional: trabajo en casa (+1 hora).
Preparación	Descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «Los medios, tú y yo».
Metodología	Trabajo individual, entrevista, discusión.
Tecnología	Teléfonos celulares.

REFLEXIÓN | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Haga un resumen de las conclusiones que surgieron del ejercicio realizado anteriormente sobre los medios de comunicación. Proporcione una breve explicación sobre AMI y pregunte a sus participantes si consideran este tema importante.

ACTIVIDAD: PREPARAR Y CONDUCIR UNA ENTREVISTA | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TRABAJO EN PAREJAS

Explique los elementos básicos de una entrevista y haga que sus participantes preparen preguntas para realizar una corta (de cinco o diez minutos) relacionada con los medios de comunicación, su impacto y sobre la importancia de AMI. Ellas y ellos se entrevistan entre sí. Pueden escoger entre registrar el audio (entrevista para radio) o hacer un video (entrevista para YouTube o televisión) con sus teléfonos celulares. Cada persona, por lo menos una vez, debe hacer el papel de entrevistador y de entrevistado.

Consejo: asegúrese de que cada participante sea entrevistado y tenga la oportunidad de expresar sus opiniones.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Todo el grupo presenta sus entrevistas. Discuta con ellos y ellas las ideas y los argumentos de las entrevistas.

Opcional:

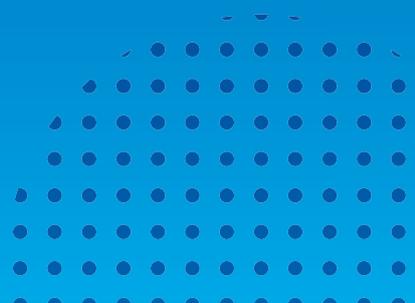
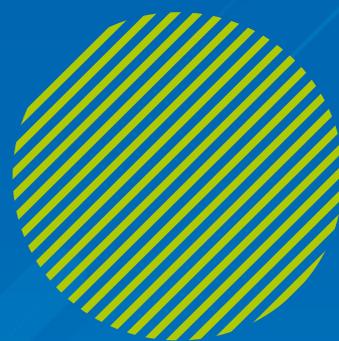
ACTIVIDAD: PREPARAR UNA ENTREVISTA | TRABAJO EN CASA, TRABAJO INDIVIDUAL O TRABAJO EN PAREJAS

Las y los participantes revisan sus preguntas, luego realizan algunas entrevistas en su comunidad para conocer otros puntos de vista.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

En la siguiente sesión, sus participantes traen las entrevistas, se comparan las respuestas dadas y se abre una conversación sobre los medios de comunicación y sobre AMI.

Glosario



6 W (preguntas básicas del periodismo)

Son un método que se basa en las seis preguntas básicas que debe responder una noticia. La letra W hace referencia al inicio de estas preguntas en inglés. En español, estas son: ¿quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo? Si las y los periodistas han investigado y respondido estas seis preguntas en sus noticias, historias o informes, quiere decir que han cubierto los aspectos más importantes de una información. La audiencia también puede usarlas para evaluar qué tan completo es un contenido periodístico. Si hay preguntas sin respuesta, falta información crucial. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Alfabetización Mediática e Informacional

Conjunto de competencias que le permiten a una persona usar plenamente diferentes tipos de medios de comunicación. Una persona alfabetizada en este campo podrá acceder, analizar y reflexionar sobre el contenido de los medios. También podrá participar en el discurso público y hacer que su voz se escuche. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Algoritmo

Es una serie concreta de pasos que una computadora ejecuta para resolver un problema. Las redes sociales usan algoritmos para filtrar y priorizar el contenido de cada uno de sus usuarias y usuarios. Determinan lo que ellas y ellos pueden ver en función de varios indicadores, por ejemplo, su comportamiento de visualización y sus contenidos preferidos. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Analógico

Contrario a digital. Las señales analógicas son representadas por una magnitud física que es continuamente variable, como las ondas de sonido o de luz. Algunos ejemplos de sistemas analógicos son las radios antiguas, las grabadoras o reproductoras de casetes o los teléfonos fijos. (Ver también > digital). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Archivo de imagen original

La versión original de una imagen o fotografía. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Bot sociales

Cuentas en las redes sociales que son operadas completamente por programas de computación. Están diseñados para generar publicaciones o interactuar con el contenido. En las campañas de desinformación, los bots se pueden usar para llamar la atención sobre narrativas engañosas, secuestrar la lista de tendencias de las plataformas y crear la ilusión de discusiones públicas o apoyos masivos. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Burbuja de filtro (burbuja de información)

Describe el impacto que usuarias y usuarios de las redes sociales experimentan cuando no pueden ver temas o puntos de vista alternativos, pues su sección de noticias solo muestra información que refleja sus gustos o intereses. Lo que aparece en la sección de noticias está determinado por las elecciones que la o el usuario hace conscientemente (clics, «me gusta» o «compartir») y por los algoritmos que rastrean su comportamiento en línea. Estos algoritmos seleccionan los contenidos que aparecerán en su cuenta, dando preferencia a aquellos con los que la o el usuario podría interactuar más. En algunos contextos también se usa la palabra «cámara de filtro» para referirse a este impacto. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Cámara de eco

Describe un sistema de comunicación cerrado: las creencias se amplifican o se refuerzan por su repetición y sin ser cuestionadas por mensajes externos contrarios. Un sistema tan cerrado como este puede ser el resultado del uso de algoritmos en las redes sociales, los cuales seleccionan qué publicaciones aparecen en la sección de noticias y dan preferencia a temas que están en sintonía con las ideas y posturas personales. El objetivo es que la usuaria o usuario no reciba mensajes disruptivos u opuestos a sus creencias. Ella o él queda inmerso en una burbuja de filtro, redondeada por una cámara de eco. En algunos contextos también se usa «burbuja de filtro» o «burbuja de información» para referirse a este sistema. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Canal de comunicación

La gente usa los medios para comunicarse, para enviar o recibir información. Los canales de comunicación pueden ser unidireccionales o bidireccionales. Entre los unidireccionales se encuentran los periódicos, las emisoras radiales o la televisión. Aquí, el proveedor de información envía los mensajes y el público los recibe. Entre los bidireccionales se encuentran los teléfonos y las redes sociales. Aquí, ambas partes pueden producir mensajes e interactuar. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Ciberacoso

Acoso (intimidación, persecución, difamación) que se produce en entornos virtuales como las redes sociales. Las y los ciberacosadores tienen como objetivo a las personas. Atacan a sus víctimas repetidamente con la intención de causarles daño. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Cinco conceptos básicos de los medios de comunicación

Estos conceptos centrales de los mensajes mediáticos son el resultado de cinco preguntas clave para el análisis de los productos o programas de los medios de comunicación. Estas preguntas ayudan a las personas a evaluar la autoría, el formato, la audiencia, el contenido y el propósito de un mensaje específico. Las cinco preguntas clave y los conceptos básicos fueron desarrollados por el Center for Media Literacy (medialit.org). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Collage

Obra de arte que se ensambla a partir de fragmentos de otros trabajos. Este puede incluir fotos, titulares de periódicos, obras de arte u otros materiales. La palabra «collage» proviene de la palabra francesa «coller», que significa pegar. Así que, en un collage se ensambla y se pegan diversos objetos en un pedazo grande de papel o en un lienzo para crear algo nuevo. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Comunicación

Proceso de intercambio de información entre seres humanos o máquinas. Involucra a un emisor y a un receptor. La comunicación entre las personas puede ocurrir presencialmente o utilizando un medio para transmitir la información. En una conversación directa, por teléfono o en las redes sociales, la gente cambia constantemente de función: es remitente y receptora a la vez. En los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, la audiencia es solo receptora. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación de masas

Publicación de información a gran escala. Un medio, por ejemplo una emisora o un canal de televisión, transmite información a una gran cantidad de personas no específica. Quienes pueden recibir la señal de esa estación de radio o de televisión obtienen la misma información. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación interpersonal

Lo opuesto a la comunicación de masas. Los mensajes son enviados y recibidos por dos o más personas que pueden reaccionar y comunicarse directamente. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación no verbal

Comunicación mediante señales, sin palabras (entonación, gestos o expresiones faciales). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación verbal

Comunicación usando palabras y frases habladas o escritas. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Conferencia de prensa

Espacio al que invitan a los medios de comunicación cuando instituciones, gobiernos, empresas u ONG desean informar al público sobre nuevos hechos o desarrollos. Durante los primeros minutos de la conferencia, se suele dar una declaración o se entrega un comunicado escrito a las y los periodistas. Luego, los representantes de los medios tienen la oportunidad de formular preguntas y de obtener información más detallada. La mayoría de las conferencias de prensa dura entre 15 y 60 minutos. En algunas sociedades, quienes organizan el evento le pagan a las y los periodistas para que asistan, con la esperanza de que hagan un despliegue amplio y favorable sobre el tema tratado. Esto no es ético. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Consejo de redacción

Reunión en la que periodistas y editores discuten sobre posibles historias para las próximas transmisiones (televisión, radio) o ediciones (periódicos, revistas). Allí se definen qué temas son relevantes para la audiencia y, a veces, también se establece el enfoque o la mirada que la o el periodista debe asumir al momento de cubrir una historia. Antes de asistir al consejo de redacción, todas las personas involucradas deben investigar para proponer temas. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Creadores de contenido

Persona, organización o empresa que produce mensajes a través de un medio. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Creative Commons (CC)

Organización sin ánimo de lucro que define reglas básicas y contratos de licencia para que las y los usuarios editen y compartan legalmente material en internet sin infringir los derechos de autor. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Criterios periodísticos

El propósito del periodismo es informar al público. En todo el mundo, existen diferentes estándares y códigos éticos sobre el trabajo periodístico. Sin embargo, la mayoría de las sociedades está de acuerdo con que la información que proporcionan las y los periodistas debe ser relevante para la audiencia, objetiva, completa y neutral. Dichos profesionales deben ser independientes en sus informes, darle equilibrio a la información uniendo diferentes puntos de vista y, en lo posible, ser transparentes y objetivos. También deben presentar la información de una manera que sea fácil de entender para su público. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Cuerpo (noticias)

En una noticia, el cuerpo viene después de la entradilla y brinda a la audiencia información adicional, más detalles o reacciones sobre el tema que se está abordando. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Deepfakes (falsedades profundas)

Productos mediáticos como, por ejemplo, los videos, que se elaboran utilizando inteligencia artificial (IA). Con la ayuda de AI, se ha vuelto relativamente fácil combinar diferentes elementos de un video o audio ya existentes. En el contenido recién creado, las personas parecen decir y hacer cosas que no son reales. A veces, los *Deepfakes* se usan como técnicas para hacer propaganda o para desacreditar a opositoras u opositores políticos. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Derechos de autor (Copyright)

Derecho exclusivo de una persona para producir o publicar copias de un material original como fotografías, videos o textos. Quien creó el material suele poseer los derechos de autor. Quienes reproducen o comparten contenido protegido infringen los derechos de autor y pueden ser castigados por la ley. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Desinformación

Información parcial o totalmente falsa que se crea o difunde con la intención explícita de causar daño. Quienes crean desinformación elaboran historias parcializadas por razones políticas, económicas o ideológicas y buscan influir en la opinión pública sobre ciertos temas o crear presión pública. (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Digital

La tecnología digital divide la información en series de unos y ceros. Esta información se puede almacenar o transmitir al usar productos tecnológicos (computadoras o teléfonos celulares). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Discurso de odio

Ataque a personas o grupos por atributos como la raza, la religión, el origen étnico, la nacionalidad, la identidad de género, la orientación sexual o la discapacidad. Puede ocurrir tanto en la virtualidad como en la presencialidad y adopta diferentes formas de expresión como, por ejemplo, los insultos, la difamación, la degradación y las amenazas. (Véase capítulo 6: Internet y redes sociales).

Edición digital vs manipulación digital

Usar un programa para cambiar la apariencia de las fotografías, videos o archivos de audio. Se habla de edición cuando se trata de mejorar la calidad de un producto (brillo, contraste o volumen) sin cambiar su mensaje. Se habla de manipulación si se cambia el mensaje del producto como, por ejemplo, cuando se recortan partes relevantes de una imagen o se edita una entrevista para alterar lo que dice. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Editora/editor—jefa/jefe de redacción

Persona que ocupa un cargo de alto nivel en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión). Es responsable de la calidad, veracidad y pertinencia de la información que se publica. Ella o él tiene la última palabra sobre lo que se divulga y lo que no. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Efecto de desinhibición en línea

Se refiere a los momentos en los que usuarias y usuarios de las redes sociales se comportan en el entorno virtual de forma antiética, con conductas distintas a las que asumen en su vida real o en sus comunicaciones presenciales. Ellas y ellos se desinhiben en línea porque pueden actuar de forma anónima o esconderse detrás de la tecnología. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Enfoque

En el periodismo, significa que las y los periodistas toman decisiones sobre qué aspectos de un tema van a cubrir y cómo, y cuáles omitir. Estas elecciones pueden ser conscientes o inconscientes. De esta manera, ellas y ellos determinan una mirada a través de la cual la audiencia se informará del tema.

Entradilla (noticias)

Primera parte de una noticia la cual detalla brevemente la información más relevante o reciente de un tema. La entrada es seguida por el cuerpo de la noticia. El cuerpo proporciona hechos con mayor detalle y es en donde se añaden citas, reacciones o información de contexto. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Entrevista

Se usa principalmente en la prensa, la radio y la televisión. Se parece a una conversación, pero los papeles están claros y definidos: mientras que la o el entrevistador hace preguntas, la o el entrevistado da respuestas. Las y los entrevistados suelen ser personas expertas, celebridades o líderes políticos que tienen algo que comunicar. Se realizan por diferentes propósitos: las entrevistas de investigación ayudan al periodista a descubrir hechos o datos y no están diseñadas para ser transmitidas. Algunas entrevistas se graban solo para obtener declaraciones breves y otras se llevan a cabo para ser transmitidas en su totalidad. (Véase el capítulo 2: Información y temas).

Establecimiento de la agenda

Se refiere a la forma en que los medios de comunicación influyen en la opinión pública y en la percepción de la audiencia frente a lo que esta considera que es importante. Por ejemplo, si los medios destacan y publican con frecuencia un tema, el público considerará que ese hecho es más relevante que el resto. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Fondo (fotografía)

Parte de la imagen que aparece más alejada para una observadora u observador y sirve como escenario para el objeto que está frente a la cámara. El fondo puede indicar dónde se tomó la fotografía (una ciudad, en la naturaleza o en una habitación). Las y los fotógrafos profesionales a menudo eligen un fondo simple cuando quieren que quienes observan se centren en el primer plano de la imagen. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Fuente de información

Persona, organización, lugar u objeto que brinda datos o a partir del cual se puede obtener información. En las redes sociales, la persona que crea, publica o comparte información se convierte en una fuente para otras y otros. Saber quién es la fuente ayuda a evaluar la credibilidad y la calidad de la información que proporciona. (Véase capítulo 2: Información y temas).

GIF

Siglas de *Graphics Interchange Format*. Es un formato digital que se usa para realizar imágenes animadas. Los GIF están compuestos por una sucesión de fotos, la cual crea un efecto de movimiento o animación cuando se observan de manera rápida. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Huella digital

Describe el rastro de todos los datos que una persona deja cuando usa tecnología digital (datos personales, historiales de búsqueda y metadatos). (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Información

Todo lo que proporcione conocimiento y responda preguntas. Puede venir en forma de hechos o datos transmitidos a través de figuras, textos, imágenes, audios o videos. A veces, la información puede estar parcializada o incluir contenido falso. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Información errónea (*misinformation*)

Información que es falsa pero que no tiene la intención deliberada de causar daño. Puede ocurrir accidentalmente cuando las y los periodistas no investigan rigurosamente o cuando cometen errores en su redacción (por ejemplo, agregar una fecha o una persona incorrecta en una historia). (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Información maliciosa (*malinformation*)

Información que puede ser verdadera y basada en hechos reales y que no tiene como propósito ser publicada, pero que se filtra para causar daño (por ejemplo, documentos diplomáticos secretos intercambiados entre gobiernos y sus embajadas). Otras formas de información maliciosa son el discurso de odio y el ciberacoso. (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Licencia CC

Una licencia Creative Commons es aquella que permite a las personas usar, publicar y distribuir material original sin infringir los derechos de autor. Quien creó el material puede elegir entre diferentes tipos de licencias CC. ¿Debería la gente usar el material comercialmente o solo para fines privados? ¿Pueden editar, cambiar o construir sobre el contenido o solo usarlo y distribuirlo en su forma original? (Véase capítulo 3: Fotografía).

Medio

Canal o dispositivo para almacenar y transmitir información (libros, periódicos, radio o internet) que puede servir para diferentes propósitos (comunicar, informar o entretener). Principalmente, un medio se usa cuando no es posible una comunicación presencial. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios basados en el tiempo

Medios que transmiten un mensaje dentro de un período de tiempo específico (la televisión o la radio). También se denominan medios lineales porque emiten mensajes uno tras otro, como si estuvieran en fila (por ejemplo, la información de un boletín de noticias). Por el contrario, medios como la prensa, los libros y los sitios web organizan la información que transmiten en una página o pantalla. La audiencia puede saltar de una historia a otra, ignorar o releer piezas individuales de información. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios de comunicación

Cualquier medio que se crea para llegar a una gran audiencia (periódicos, estaciones de radio o televisión, libros o vallas publicitarias). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios de comunicación independientes

Aquellos medios que están libres de influencias gubernamentales o empresariales. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional y capítulo 2: Información y temas).

Medios dinámicos

Aquellos medios que se pueden actualizar y cambiar constantemente, como los sitios web o las publicaciones en redes sociales.

Medios estáticos

Aquellos medios que no pueden ser modificados una vez que el mensaje se ha publicado (periódicos, revistas o libros impresos). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Medios gubernamentales o estatales

Aquellos medios que son de propiedad, controlados o financiados por un gobierno. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa y capítulo 2: Información y temas).

Medios privados/medios comerciales

Aquellos medios que son propiedad de personas o grupos privados. Su objetivo es brindar comunicación, información y entretenimiento para generar ganancias. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Mensajes mediáticos

Mensajes creados por un creador de contenido y transmitidos a través de un medio (artículos de prensa, programas de televisión o publicaciones en redes sociales). Los mensajes mediáticos tienen múltiples capas que la o el destinatario debe entender y darle sentido. Un artículo de prensa o una publicación en Facebook, por ejemplo, tienen texto y subtexto: lo que está escrito y lo que se expresa entre líneas. Una fotografía también tiene varias capas: lo que se muestra en la imagen y las emociones que evoca, la historia que compone y la manera como se interpreta. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Monopolio de los medios de comunicación

Situación en la que el control o el mercado de los medios recae en una persona u organización, lo que impide la competencia.

Noticia

Información sobre eventos recientes, actuales o próximos. Nuevos datos que son relevantes. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Noticia de entrada/noticia inicial

La primera historia o informe con la que abre la emisión de un programa de radio o de televisión. Suele ser el hecho más importante de esa transmisión. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Pensamiento crítico

Implica la evaluación y el análisis objetivo de un tema con el propósito de tener un criterio o formar un juicio de manera independiente. Fortalecer las habilidades de pensamiento crítico con relación a la información y a los medios de comunicación es uno de los objetivos clave de AMI. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Periodista

Profesional de los medios de comunicación que investiga, verifica, escribe y publica noticias u otra información de actualidad para un público. La mayoría de las y los periodistas se especializan en diversos campos (periodismo deportivo, periodismo político, periodismo económico). Las y los fotoperiodistas documentan lo que está sucediendo con imágenes, en lugar de palabras. Las y los periodistas de televisión usan videos y palabras para explicar eventos. Los periodistas digitales utilizan tecnología multimedia. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Plano (plano fotográfico o plano audiovisual)

Se determina por la distancia entre la cámara y el objeto. Cada plano (plano general, plano medio, primer plano o detalle) tiene diferentes propósitos y determina qué puede ver la observadora o observador y de qué manera. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Posicionamiento de un producto

Las compañías, los fabricantes de bienes o los proveedores de servicio pagan a los productores de los medios para que presenten sus productos en películas, programas de radio o televisión. Por ejemplo, BMW le paga a los productores de las películas de James Bond para que su protagonista aparezca conduciendo sus vehículos en el filme. La compañía automotriz espera con esto generar una imagen positiva de sus productos a las y los espectadores. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Prevención digital

Significa estar protegido frente a amenazas externas en internet, especialmente en las redes sociales (ciberacoso, sexteo, hostigamientos en línea). Es necesario un comportamiento ético en el entorno virtual y un conocimiento sobre los riesgos y habilidades de seguridad que se deben adquirir para la protección personal y del resto de las y los individuos. La prevención digital se centra en el bienestar de las personas, mientras que la seguridad digital hace referencia a dispositivos y sistemas informáticos. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Primer plano (fotografía)

Persona u objeto que está delante en una fotografía. Los elementos en primer plano suelen ser la parte clave de la imagen. En un retrato, la persona suele estar en primer plano. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Privacidad

Capacidad de las personas para aislarse o para guardar información personal. En las redes sociales, la privacidad es una gran preocupación. Cuanta más información publique en las redes sociales, menos privacidad tendrá y más datos personales obtendrán estas plataformas y las empresas o instituciones con las que se comparten datos. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Propaganda

Información verdadera o falsa que se difunde, utilizando técnicas de persuasión, para influir a la audiencia. A menudo tiene una connotación política y es producida por gobiernos o grupos políticos y quienes son sus partidarios. La propaganda, a veces, simplifica demasiado la realidad y muestra el mundo en blanco y negro, desconociendo los matices de los hechos. (Véase capítulo 6: Internet y redes sociales).

Protagonista

Persona, objeto o evento que aparece de manera recurrente en las noticias.

Publicidad

Promueve productos o servicios para persuadir a las y los clientes para que los obtengan. Los anuncios publicitarios contienen información, pero no son equilibrados ni objetivos. Estos solo destacan los aspectos positivos o los supuestos beneficios del producto o servicio. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional y capítulo 6: Internet y redes sociales).

Redes sociales

Sitios web y aplicaciones que permiten a usuarias y usuarios crear y compartir contenido o participar en espacios sociales virtuales. (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram y YouTube). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional y capítulo 6: Internet y redes sociales).

Regla de los cinco planos/cinco tomas secuencia

Se utiliza en la grabación de videos. Ayuda a condensar las acciones dividiéndolas en algunas tomas clave. Los cinco planos utilizan diferentes ángulos para representar momentos importantes (una toma panorámica, un primer plano de la cara o un plano detalle de las manos en movimiento). La grabación de estas tomas ayuda a obtener suficiente material para ilustrar y editar una escena, y en un orden significativo para que las y los espectadores puedan seguirla. (Véase capítulo 5: Video).

Reglas de composición

En la fotografía, son directrices que pueden aplicarse para mejorar el impacto de una imagen. Algunos ejemplos son la regla de tercios, la perspectiva, el contraste, la profundidad de campo, los patrones, las líneas principales, la simetría y el encuadre. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Seguidora/seguidor falso

Cuenta anónima o falsa en una red social. Se crea para hacer que una publicación o una cuenta específica parezca más viral o popular de lo que realmente es. Las y los usuarios de las redes sociales pueden pagar por seguidores falsos, así como por los «me gusta», las «vistas» o por los «compartir» para generar la idea de que cuentan con una gran audiencia. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Seguridad digital o ciberseguridad

Implica la protección de dispositivos, cuentas y datos digitales contra la invasión de personas externas. Entre las medidas de seguridad se encuentran la configuración de privacidad en las redes sociales, programas antivirus, cortafuegos o firewalls, protección contra programas espías o spyware. También se incluyen la autenticación de dos factores, el código, el patrón y la contraseñas seguras. La seguridad digital se refiere a los aparatos y dispositivos, mientras que la prevención digital está relacionada con el bienestar de las personas. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Sesgo

Significa que algo no es imparcial o equilibrado. Es el resultado de una tendencia o prejuicio a favor o en contra de un asunto, persona o grupo específico. En el periodismo, el sesgo puede afectar la elección de la historias que se informan y la manera cómo estas se cubren. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Sexteo (*sexting*)

Intercambio intencional de textos, imágenes o videos sexualmente explícitos entre personas. Generalmente, existe un consentimiento mutuo; sin embargo, no está exento de riesgos. Por ejemplo, si la gente envía contenido explícito sin haber obtenido aprobación previa de la receptora o receptor, puede considerarse como acoso sexual. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Subtexto

Todo lo que no es obvio en una comunicación verbal o no verbal. El subtexto es lo que se descubre cuando se lee «entre las líneas». Todas las personas comprenden el subtexto de manera personal y sus interpretaciones están influenciadas por factores como la sociedad, la cultura, la sensibilidad personal, la formación y hasta el estado de ánimo. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional y capítulo 3: Fotografía).

Técnicas de persuasión

Se utilizan para influenciar a las personas para cambiar sus actitudes o comportamientos. Las técnicas de persuasión más comunes son: simplificar la información y las ideas, desencadenar emociones fuertes y responder a las necesidades o valores de la audiencia. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Thumbnail (imagen en miniatura)

Versión reducida de una imagen. Los sitios web y las redes sociales a menudo muestran fotografías en miniatura (por ejemplo, las imágenes de lista de amigas y amigos en Facebook). (Véase capítulo 3: Fotografía).

Trastorno de la información

Describe la difusión caótica y no estructurada de la información, particularmente en las redes sociales. Las publicaciones en una sección de noticias difieren ampliamente en cuanto a relevancia, calidad, veracidad o nocividad. Se puede encontrar información veraz de alta calidad junto con contenido falso o manipulado, bromas, burlas o información irrelevante. En los medios de comunicación tradicionales, por el contrario, la información se ordena para el público, según criterios profesionales. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Uso comercial

Material con fines comerciales o económicos. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Uso no comercial

Material con fines personales o altruistas y no con propósitos comerciales o económicos. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Valor noticioso

Conjunto de criterios que utilizan las y los periodistas para determinar qué tan relevante y valiosa es una historia. Los valores más comunes son actualidad, proximidad, impacto, consecuencia, conflicto, relevancia y novedad. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Verificación

Determinar si la información presentada o publicada es auténtica y veraz. Las habilidades de verificación no solo son importantes para las y los periodistas; también para cualquiera que usa los medios de comunicación, especialmente las redes sociales. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Videoblog

Diario personal en video en el que se produce y se publica información de manera regular. Un videobloguero comparte sus experiencias y opiniones personales a través de un grabación audiovisual. (Véase capítulo 5: Video).

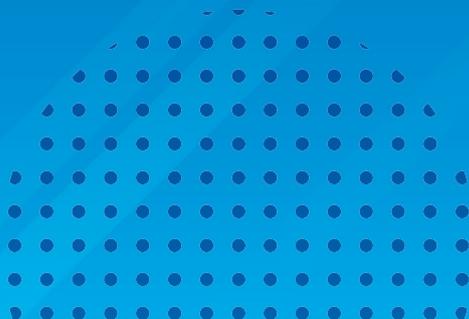
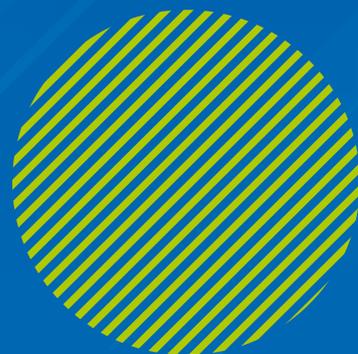
Vox pop

Entrevistas breves realizadas con el público. La o el periodista hace una misma pregunta a varias personas para obtener diversidad de opiniones, puntos de vista o experiencias. Un *pop vox* puede crearse con textos, fotografías, audios o videos. (Véase capítulo 4: Audio).

Web 2.0

El término se relaciona con los desarrollos significativos de la tecnología en internet ocurridos a principios del siglo XXI. Estos avances han permitido que las y los usuarios creen, suban y compartan información en la web. Ellas y ellos han dejado de ser receptores pasivos para convertirse en creadores de contenido activos. Las plataformas web 2.0 hacen uso de la inteligencia colectiva (Wikipedia), recopilan información generada por la o el usuario (YouTube, Flickr, blogs) y facilitan la interacción social (redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram). (Véase capítulo 6: Internet y redes sociales).

Autores





Sylvia Braesel

Educadora independiente en Alfabetización Mediática e Informativa y creadora de materiales de capacitación relacionados con los medios de comunicación.

Sylvia tiene una licenciatura en cultura y educación en medios de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Merseburg. Durante 13 años formó parte de la conocida agencia alemana de alfabetización en medios de comunicación *Medienblau*. Ha desarrollado y dirigido numerosos proyectos AMI para estudiantes, docentes y padres de familia. También ha sido autora de medios educativos para escuelas y capacitaciones.

En 2014, comenzó a trabajar para DW Akademie como asesora, capacitadora y creadora de materiales de capacitación en AMI. Ha participado en proyectos de este campo en países como Camboya, Namibia, Ghana, Burkina Faso, Moldavia, el Líbano y los Territorios Palestinos.



Thorsten Karg

Capacitador en medios de comunicación y director de proyectos de DW Akademie. Imparte talleres sobre Alfabetización Mediática e Informativa, sobre periodismo radial y digital, y prepara a futuros capacitadores.

Comenzó su carrera profesional como periodista y presentador para varias estaciones de radio alemanas. A comienzos de 1990, se unió al equipo de Deutsche Welle como editor de los servicios radiales en alemán e inglés. Luego fue el director del sitio web de DW en inglés antes de unirse al equipo de DW Akademie, en 2002. Ha trabajado en el desarrollo de medios en Asia, África, Europa del Este y en el mundo árabe.

Es coautor del *Manual para periodistas de radio*, el cual se ha publicado en inglés, alemán, ruso, indonesio y mongol. Tiene una maestría en periodismo y comunicaciones.

 DWAkademie

 @dw_akademie

 DWAkademie

 dw.com/newsletter-registration

dw-akademie.com

DW Akademie es el centro de Deutsche Welle para el desarrollo internacional de medios de comunicación, la formación periodística y la transferencia de conocimiento. Por medio de sus proyectos, fortalece el derecho humano a la libertad de opinión y al libre acceso a la información. DW Akademie capacita a personas en todo el mundo para la libre toma de decisiones con base en hechos fiables y en el diálogo constructivo.

DW Akademie es un socio estratégico del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania. Gracias también al apoyo del Ministerio alemán de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea, DW Akademie está activa en aproximadamente 60 países emergentes y en vías de desarrollo.



Made for minds.