



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](https://www.dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informativa-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039)



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

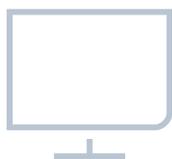
La radio es un medio electrónico, no impreso; aunque ahora muchas emisoras también transmiten por internet. Su financiación proviene de empresas privadas o de particulares. El Estado también puede tener sus propias estaciones de radio y no es poco común que comunidades locales cuenten con alguna. Mujeres 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.



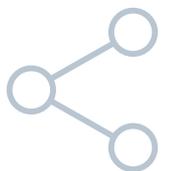
Videojuegos

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.



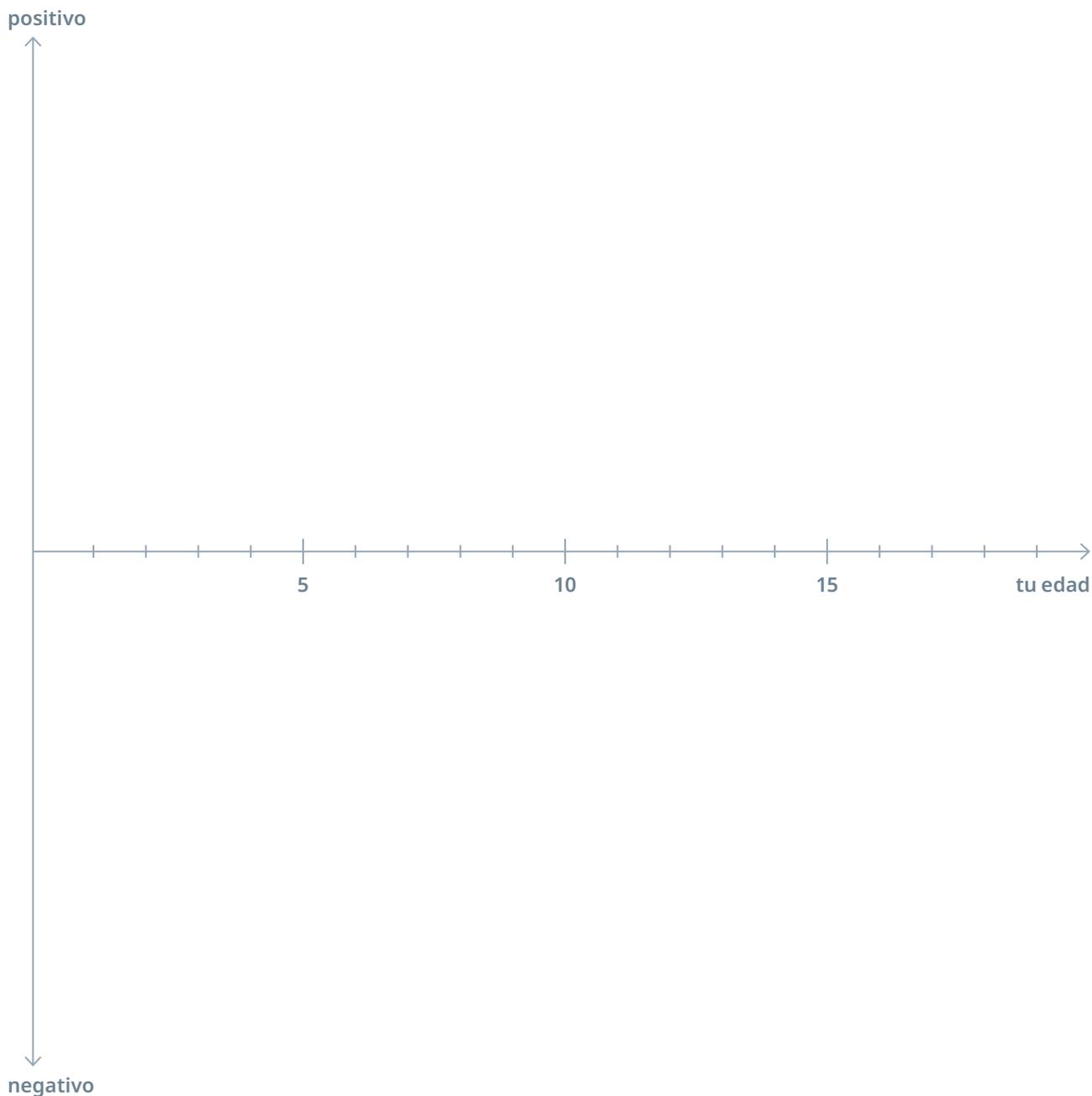
EJERCICIOS

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.





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? _____



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.



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?		

 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.