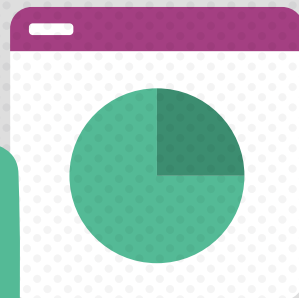


REC



MÓDULO 13:

MEDIOS, TECNOLOGÍA
Y OBJETIVOS DE
DESARROLLO
SOSTENIBLE: EL
CONTEXTO DE LA AMI



“La ciudadanía alfabetizada en medios e información pueden buscar, acceder y evaluar críticamente la información. Como tales, están facultada para aprovechar el potencial de la información para el diálogo intercultural y el desarrollo sostenible, y para responder a los desafíos más urgentes de nuestros tiempos ”.

– El Director General Adjunto de la UNESCO, Sr. Xing Qu, 2019.

Antecedentes y fundamentos

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un "plan para lograr un futuro más sostenible para todos"¹⁰⁶ y abordar las oportunidades y los desafíos que se enfrentan a nivel mundial. Los estándares internacionales promovidos por la UNESCO para el desarrollo e implementación de currículums de Alfabetización Mediática e Informativa giran en torno a los ODS y posibilitan la educación ciudadana global¹⁰⁷. Este módulo complementa otros módulos con el fin de defender la Alfabetización Mediática e Informativa como una herramienta para el desarrollo abierto y sostenible. La Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) es relevante para los 17 ODS. AMI refleja los siguientes ODS en particular: Educación de Calidad (ODS 4); Igualdad

106. United Nations. (2020). About the Sustainable Development Goals. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

107. Singh, J., Grizzle, A., Joan S. & Culver, S. (Eds.). (2015). Media and Information Literacy for the Sustainable Development Goals. International Clearinghouse on Children, Youth and Media, NORDICOM, University of Gothenburg, Sweden. Publicado en cooperación con la UNESCO.

de Género (ODS 5); Trabajo Decente y Oportunidades de Trabajo (ODS 8); Desigualdades Reducidas (10); Ciudades y Comunidades Sostenibles (ODS 11); Promoción de la Paz, la Justicia y las Instituciones Sólidas (ODS 16); y Revitalización de las Asociaciones (ODS 17).

Aquí se sugieren tres ilustraciones. Si consideramos el ODS 4 sobre educación de calidad para todos, la AMI contribuye al ofrecer a los jóvenes y adultos información crítica, medios y competencias digitales que permiten una educación de calidad, ciudadanía global y consolidación de la paz. Un segundo ejemplo es el ODS 5, que prioriza la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres; la AMI ayuda a mujeres y hombres de todas las edades a mejorar sus habilidades para detectar y contrarrestar los estereotipos de género, el odio y la discriminación racial en todo tipo de medios y plataformas digitales y para ofrecer narrativas contrarias a través del contenido generado por el usuario. Finalmente, la AMI apoya el ODS 16, que incluye el objetivo de garantizar el acceso público a la información y las libertades fundamentales mediante la concientización crítica de la ciudadanía sobre el acceso a la información; su poder de comunicación y autonomía digital en este sentido, sus libertades fundamentales y el compromiso crítico con la información que haga que las ciudades sean inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.

La AMI promueve la conciencia y la comprensión a través del pensamiento crítico y el aprendizaje para decodificar los mensajes de desarrollo y la información utilizada por diversos proveedores de contenido. También permite una mayor comprensión del contexto social del papel del acceso a la información y el uso de la tecnología en la consecución de los ODS. Una ciudadanía informada es necesaria para una mayor participación en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y la AMI es una habilidad para la vida que ayuda a navegar a través de la información, los medios y el panorama digital. Los Estados Miembros de la UNESCO y las instituciones bilaterales y multilaterales están integrando cada vez más AMI en sus prioridades y programas de política debido a su importancia para los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Una ciudadanía alfabetizada en medios e información es esencial para lograr los ODS. Otro pilar importante es la estructura y organización de las empresas de comunicación digital y los propios medios. La estructura y organización de los medios y las empresas de comunicación digital están relacionadas con

sus niveles de libertad, independencia y pluralismo (ver más sobre estos conceptos en los Módulos 1, 2 y definiciones en el Glosario de Términos). El tema de la propiedad y el control de los medios y la comunicación digital es crucial ya que esto afecta contenidos y procesos. A pesar de que los periodistas y otros profesionales de la información promueven el desarrollo sostenible y la democracia en el ejercicio de la libertad de expresión y la libertad de prensa, esta libertad e independencia, de acuerdo con algunos críticos, de alguna manera recibe el impacto de los asuntos financieros y políticos de los dueños de los medios, empleadores o anunciantes; en algunos casos puede ser bastante sutil y en otros suele ser bastante obvio. Dicho control, incluyendo su patrón y estructura, está formado principalmente por las realidades generalizadas sociales, económicas, ambientales, políticas (y geopolíticas) y la potencial concentración de la propiedad. Por lo tanto, son importantes tanto la independencia editorial y el pluralismo de los medios, como las plataformas digitales y los repositorios de información a nivel local y global. Debido a la creciente conectividad global, los flujos de información ahora son potencialmente Sur-Norte, Norte-Sur y Sur-Sur. Algunos medios influyentes regionales y empresas de comunicación digital están cambiando la configuración de los sistemas internacionales de medios y tecnológicos.

En la mayoría de los países alrededor del mundo, algunas organizaciones de medios masivos y empresas de comunicación digital son compañías comerciales privadas. Otras tienen propietarios privados pero no comerciales, como aquellas que están operadas por las organizaciones no gubernamentales, mientras que otras son de propiedad del gobierno y están controladas por este. En el campo de la difusión, el modelo de servicio público de difusión provee una alternativa tanto para los medios comerciales como para los de propiedad del gobierno. Un desarrollo que se ha vuelto positivo es la creciente popularidad de los medios que pertenecen a las comunidades, lo que involucra a los residentes locales en el desarrollo del contenido y da voz a los sectores marginados de la sociedad. Esta forma de pluralidad en los tipos y contenidos de los medios tiene mucho potencial para el desarrollo sostenible. Los medios de comunicación alternativos ayudan a promover las voces marginadas, como las personas de color y las mujeres y hombres de todas las edades. Los medios comunitarios (considerados medios alternativos) se pueden instalar en las escuelas, comunidades, lugares de trabajo, etc. y pueden ser una alternativa para los canales de medios más grandes. Estos canales de medios "pequeños" promueven el derecho a la información y ofrecen una plataforma a las comunidades para que sus voces puedan ser transmitidas y escuchadas.

Este módulo se basa en parte en el Anuario 2015 de la Red Universitaria de Alfabetización Mediática e Informativa y Diálogo Intercultural de la UNESCO (Red MILID), Alfabetización Mediática e Informativa para los Objetivos de Desarrollo Sostenible¹⁰⁸.

108. https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/2015/07/milid_yearbook_20151.pdf

Unidades

Unidad 1:

El papel de la AMI en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Unidad 2:

Dimensiones sociales, culturales y políticas de los medios y las empresas de comunicación digital

Unidad 3:

La propiedad de los medios y la mercantilización de la información

Unidad 4:

Promoción de medios alternativos a través de la tecnología digital

UNIDAD 5:

Usos de las nuevas tecnologías mediáticas en la sociedad: el cambio social

Unidad 1: El papel de la AMI en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

DURACIÓN: 2 HORAS

Temas claves

- Instrucción y aprendizaje de la AMI para el desarrollo sostenible.
- Educación para el desarrollo sostenible.
- Explorar, involucrar y empoderar el modelo de la AMI en los planes de estudios de educación.
- Datos y bibliotecas para el desarrollo.
- Alianza mundial en favor de la AMI para todos: Alianza AMI de la UNESCO.
- Ciudades AMI (MIL Cities).
- AMI, diversidad lingüística y diálogo intercultural.
- AMI para la equidad de género y las personas con discapacidad.
- AMI para avanzar en las sociedades del conocimiento: Medio Ambiente, Cambio Climático, Salud y Agricultura.

Objetivos de aprendizaje

Después de completar esta unidad, los educadores y los estudiantes podrán:

- Entender el vínculo entre la AMI y los ODS; describir la aplicación de la AMI a diversos aspectos del desarrollo.
- Comprender y describir la importancia de los datos y las bibliotecas.
- Motivar y participar en la Alianza AMI de la UNESCO y abogar por el aprendizaje creativo en los espacios de la ciudad y la vida a través de las Ciudades AMI (MIL Cities).

Triple E de AMI

Alagaran II (2015) propone el Modelo de Explorar, Participar, Empoderar (Explore, Engage, Empower) de AMI¹⁰⁹ (La Triple E de AMI) al enseñar y aprender sobre AMI:

1. Explorar es identificar, acceder y recuperar información, medios y contenido digital con pericia.
2. Participar es analizar y evaluar críticamente los medios, la información y las comunicaciones digitales.

109. Alagaran II, R. J. Q. (2015). Explore, Engage, Empower Model: Integrating Media and Information Literacy (MIL) for Sustainable Development in Communication Education Curriculum. In Singh, J., Grizzle, A., Joan S., & Culver, S. (Eds.). (2015). *Media and Information Literacy for the Sustainable Development Goals. International Clearinghouse on Children, Youth and Media*. University of Gothenburg. Publicado en cooperación con la UNESCO.

3. Empoderar es crear o producir, compartir o comunicar, y usar la información y el contenido de los medios de manera ética, segura y responsable para la toma de decisiones y la adopción de medidas para el desarrollo.

La Triple E de AMI se alinea con el marco de Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) de la UNESCO. La EDS es una forma de aprendizaje permanente que permite a los estudiantes tomar medidas informadas en relación con el medio ambiente y respetar la diversidad de culturas, para la transformación social. La UNESCO tiene como resultado de aprendizaje de la EDS: *Estimular el aprendizaje y promover las competencias básicas, como el pensamiento crítico y sistémico, la toma de decisiones colaborativas y la responsabilidad para las generaciones presentes y futuras*. Lea más sobre EDS en la Caja de Herramientas #ESDfor2030:

<https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible/herramientas>

Enfoques pedagógicos y actividades

En resumen: como se discutió anteriormente en este Currículo (Parte 1) son posibles diversos enfoques pedagógicos. Revise la lista en la Parte 1 y decida qué enfoque aplicar a las Actividades sugeridas a continuación y a otras que pueda formular.

- Los educadores deben guiar a los estudiantes para que apliquen la **Triple E de AMI** a la Caja de Herramientas #ESDfor2030. ¿Cuáles son las cinco áreas de acción prioritarias de EDS? ¿Cuáles son las seis áreas actuales de aplicación? ¿Dónde pueden los alumnos identificar y acceder a información sobre si alguna de estas áreas prioritarias se está implementando en su comunidad o país? Guíe a los estudiantes en grupos para que se centren en una o dos áreas y evalúen críticamente la información que encontraron utilizando sus competencias AMI. ¿Qué acción pueden tomar los estudiantes?
- El área de acción prioritaria 4 del marco de EDS es *empoderamiento y movilización de los jóvenes*. Si los estudiantes son jóvenes o educadores que trabajan con jóvenes, guíelos para explorar y analizar la integridad del contenido en el *Planificador de Proyectos de la UNESCO – Claves para la Acción Juvenil para ayudarte a transformar tu idea en un plan de proyecto que pueda hacerse realidad*,
- <https://es.unesco.org/youth/toptips>. ¿Qué cambiarían en este planificador de proyectos? ¿Se indica explícitamente en el planificador la perspectiva y la participación de las niñas? ¿Cómo formularían los estudiantes nuevas ideas que podrían incluir en su planificador de proyectos adaptado para garantizar una referencia explícita a las niñas y los niños o las mujeres y los hombres jóvenes? ¿Cómo integrarían los educadores o estudiantes a la AMI en el planificador del proyecto? Guíe a los grupos de estudiantes para que desarrollen planes de proyectos accionables a pequeña, mediana y gran escala en relación con áreas seleccionadas de EDS. Asegúrese de que las actividades relacionadas con la AMI estén incluidas en cada plan. Consulte con la autoridad pertinente y trate de movilizar recursos financieros cuando se necesiten y sean necesarios para proyectos a gran escala. ¿Puede el educador o el estudiante ver la Triple E de AMI en operación en este proceso?

- Coloque a los estudiantes en grupos y guíelos a los medios locales o internacionales seleccionados, las redes noticiosas o las comunicaciones digitales en línea. Identifique informes de noticias o documentales, contenido animado para niños y jóvenes o cualquier otra forma de reportaje oficial o contenido de los medios sobre temas relacionados con EDS. Analice el contenido en busca de autenticidad. Haga las siguientes preguntas relacionadas con la AMI: ¿Quién lo creó? ¿Con qué propósito? ¿Cuáles son los mensajes? ¿Qué evidencia de respaldo se aporta? ¿Qué se incluye? ¿Qué podría haber quedado fuera? ¿Quién se beneficiará? ¿Quién podría verse afectado por esta información? Anime a los estudiantes a compartir contenido verificado con sus redes en línea y fuera de línea.
 - Explore las diversas aplicaciones móviles y programas de aprendizaje móvil en todo el mundo. Un ejemplo es la iniciativa YouthMobile de la UNESCO, <https://en.unesco.org/youthmobile>. Oriente a los estudiantes para generar ideas y esbozar planes para desarrollar una aplicación móvil que se pueda utilizar en dispositivos móviles para promover EDS y AMI. Primero haga una investigación para ver lo que ya existe.
 - Los datos están en la base del seguimiento de los ODS. Organice una sesión de lectura en la biblioteca o en el entorno de aprendizaje. Lea y discuta los dos capítulos a continuación en el recurso de la UNESCO **Alfabetización Mediática e Informacional para los Objetivos de Desarrollo Sostenible**, https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/2015/07/milid_yearbook_20151.pdf
1. *Data Literacy: An Emerging Responsibility for Libraries*, Tibor Koltay, page 131
 2. *Measuring Media and Information Literacy: Implications for the Sustainable Development Goals*, Alton Grizzle, page 107

Desmenuce el contenido. Haga preguntas críticas. Revise las referencias en estos capítulos y busque otra evidencia para respaldar los argumentos dados. ¿Están de acuerdo los estudiantes con las propuestas? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Qué acciones pueden tomar los estudiantes? Vea las actividades relacionadas con los indicadores de los ODS en el Módulo 7.

La Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias trabaja para promover y abogar por los servicios de biblioteca e información y las personas que utilizan estos servicios. Lea más sobre la IFLA aquí, <https://www.ifla.org/about>. La IFLA fue consultada por los Estados Miembros de las Naciones Unidas, entre muchas otras partes interesadas, antes de que acordaran y adoptaran los ODS en 2015.

- Lea el marco de la IFLA, Bibliotecas, Desarrollo y la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, <https://www.ifla.org/libraries-development>. ¿Cómo pueden las bibliotecas seguir desarrollándose? Guíe a los estudiantes para investigar si sus bibliotecas locales, comunitarias o escolares están tomando medidas basadas en este marco. ¿Qué acciones pueden tomar los estudiantes? ¿Cómo pueden participar o ayudar a promover el Programa Internacional de Promoción de la IFLA? ¿Cómo se relaciona este marco de la IFLA para los ODS con las Recomendaciones de Alfabetización Mediática e Informacional de la IFLA, <https://cdn.ifla.org/wp-content/uploads/files/assets/information-literacy/publications/media-info-lit-recommend-es.pdf>

- Organice una sesión de lectura en la biblioteca o en el entorno de aprendizaje. Lea y discuta la sección *AMI para la igualdad de género y las personas con discapacidad*, páginas 257-287 en el recurso de la UNESCO **Alfabetización Mediática e Informacional para los Objetivos de Desarrollo Sostenible**, https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/2015/07/milid_yearbook_20151.pdf. Guíe a los estudiantes para analizar críticamente los argumentos y las pruebas proporcionadas sobre estos temas. ¿Qué acciones pueden tomar los estudiantes? Guíe a los estudiantes para investigar varios programas y proyectos para mujeres y niñas, niños, así como personas con discapacidades que se relacionan con los ODS. Relacione estos debates con el **Día Internacional de las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas, 3 de diciembre**¹¹⁰ y el **Día Internacional de la Mujer, 8 de marzo**, <https://www.un.org/en/observances/womens-day/background>
- Repita la actividad anterior para la sección en el recurso, *AMI para avanzar en las sociedades del conocimiento: Medio Ambiente, Cambio Climático, Salud y Agricultura*, páginas 299-327; el ODS 17 tiene como objetivo revitalizar las alianzas mundiales para el desarrollo sostenible. Las metas comprenden finanzas, tecnología, creación de capacidad, comercio, cuestiones del sistema, que incluyen asociaciones de múltiples partes interesadas, datos, monitoreo y rendición de cuentas. AMI puede ayudar en este sentido como se estableció anteriormente y en otros módulos de este Currículum de AMI. La UNESCO y sus asociados han establecido la Alianza AMI de la UNESCO (anteriormente la Alianza Global para las Asociaciones en AMI), <https://es.unesco.org/themes/media-and-information-literacy/gapmil>. Además, en este sentido, el ODS 11 busca hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Del mismo modo, la UNESCO y sus asociados han puesto en marcha el Marco Mundial de Ciudades AMI (MIL Cities). Descargue el marco aquí, <https://en.unesco.org/milcities>. La iniciativa "MIL Cities" se centra en la ciudadanía. El objetivo principal de la iniciativa "MIL Cities" es poner a las ciudades en un camino para empoderar a más personas de manera innovadora y creativa con aprendizaje de AMI en espacios ciudadanos y vida ciudadana, al tiempo que se conectan con otras ciudades de todo el mundo. El término Cities aquí se utiliza como un genérico para referirse a varios espacios comunitarios.
- Guíe a los estudiantes para explorar las metas para el ODS 11 y el ODS 17. ¿Pueden detectar las relaciones con la AMI y cómo puede ayudar la AMI? Explore la Alianza AMI de la UNESCO y el Marco de MIL Cities. Descargue y estudie los documentos pertinentes.
- Considere estas organizaciones que generalmente no están a la vanguardia de la promoción de AMI: incluyen municipios y redes de alcaldes, comisiones electorales y redes relacionadas, sistemas de transporte, consejos cinematográficos, reguladores de medios, entretenimiento y salud y otros sectores sociales, escuelas de arte y otros grupos culturales, museos de la ciudad, redes de ciudades creativas, actores de conservación ambiental y gestión de desechos, asociaciones profesionales, instituciones de investigación, ONG, comunidades locales y otros centros sociales, entre otros. Guíe a los estudiantes para discutir

110. <https://www.un.org/en/observances/day-of-persons-with-disabilities#:~:text=UNESCO%20will%20mark%20the%20International,and%20with%20persons%20with%20disabilities%22>.

y hacer sugerencias sobre cómo estos actores ciudadanos podrían promover la AMI. Deberían usar sus ideas para preparar carteles o infografías que puedan promocionarse en línea y fuera de línea. ¿Pueden los estudiantes abogar por que sus ciudades o los actores relacionados mencionados anteriormente participen en la iniciativa MIL Cities? ¿Cómo pueden los estudiantes involucrarse en la Alianza de la AMI de la UNESCO para promover asociaciones en torno a la AMI y los ODS? ¿Pueden establecer, unirse o promover redes AMI locales o nacionales en sus países y clubes AMI y ODS en espacios y comunidades de aprendizaje? Anime a los estudiantes a unirse a la Alianza AMI de la UNESCO como instituciones o individuos.

Recomendaciones de evaluación

- Proyectos de investigación basados en las actividades anteriores.
- Ideas escritas basadas en ejercicios de análisis contextual.

Temas a considerar en el futuro

- Abogar por las Políticas Nacionales de AMI en relación con los ODS.
- Evaluación Nacional de AMI.
- AMI para la participación de los líderes religiosos en los ODS y el diálogo en la edad digital.
- Las TIC y los ODS.

Unidad 2: Dimensiones sociales, culturales y políticas de los medios y las empresas de comunicación digital

DURACIÓN: 2 HORAS

Temas claves

- Los medios y las empresas de comunicación digital y la estructura social en el país.
- Medios y empresas de comunicación digital y la cultura en el país.
- Los medios y las empresas de comunicación digital y la situación política.

Objetivos de aprendizaje

- Comprender la relación entre las organizaciones mediáticas y las empresas de comunicación digital y la estructura social.
- Ser capaz de comprender la relación entre los medios y las empresas de comunicación digital y la situación de la cultura en la sociedad.
- Entender cómo la atmósfera política y la sociedad pueden afectar las funciones de las organizaciones mediáticas y las empresas de comunicación digital y cómo pueden ellas, a su vez, afectarlas.

Enfoques pedagógicos y actividades

Las empresas de medios y comunicación digital no trabajan en un vacío social; trabajan en una sociedad que presenta muchas organizaciones sociales diferentes. No cabe duda de que existen fuertes relaciones entre las organizaciones que proporcionan contenidos y otras organizaciones de la sociedad, es decir, organizaciones políticas, sociales, culturales y económicas. Los proveedores de contenido se ven afectados por estas organizaciones. Al mismo tiempo, están afectando a todas estas diferentes organizaciones. El grado de influencia mutua varía de un país a otro. Por ejemplo, el régimen político en una sociedad determinada afecta la situación de las organizaciones mediáticas en esta sociedad. La libertad de los medios de comunicación también se verá afectada por el régimen político en la sociedad.

Además, la organización de los medios y las empresas de comunicación digital se verán afectadas por el sistema económico en el país. Por ejemplo, en las sociedades dominadas por el sector privado, las organizaciones de medios de comunicación dependerán principalmente de la publicidad y otras fuentes como las principales fuentes de financiamiento, mientras que en el caso de sistemas más regulados, las organizaciones mediáticas pueden ser apoyadas por las propias autoridades, y en algunos casos los medios de comunicación se utilizarán como la voz del gobierno. Lo mismo se aplica a la situación de la cultura en el país. Las organizaciones mediáticas y las empresas de comunicación digital se ven afectadas por la cultura y las tradiciones de la sociedad.

Esta unidad se basará principalmente en la interactividad de los estudiantes. Deben dar ejemplos de sus propias sociedades de acuerdo con los siguientes temas (Ver Módulos 1, 2, 12 y otros para más detalles y actividades sugeridas relacionadas):

- La situación de los medios y las empresas de comunicación digital en sus sociedades, ¿están ellos más o menos libres de cualquier regulación? ¿Es la ciudadanía libre de decir lo que quieran decir, independientemente de las tradiciones y la cultura de sus propias sociedades? ¿Los periodistas son libres de trabajar según las normas profesionales de verificación de la información y los criterios de interés público en la publicación?
- Hay códigos de ética que los medios y las empresas digitales profesan. ¿Están a la altura de ellos?
- ¿Cómo puede afectar la situación económica a las prácticas de los profesionales de los medios? ¿Cómo se financian las organizaciones mediáticas y las empresas de comunicación digital? ¿Cuáles son sus principales fuentes de financiación, publicidad y/u otras fuentes?
- También es importante arrojar algo de luz sobre la propiedad de las organizaciones mediáticas y las empresas de comunicación digital, ¿quién las posee y cuáles son las implicaciones?
- Consulte la Unidad 3 a continuación para obtener más información sobre la propiedad de los medios.

Unidad 3: La propiedad de los medios y la mercantilización de la información

DURACIÓN: 2 HORAS

Temas claves

- La economía global, el comercio electrónico.
- Las empresas de comunicación digital y la propiedad de los medios.
- Patrones de comunicación, propiedad de los medios y control.
- Medios privados (comerciales), medios controlados o de propiedad del gobierno, y organizaciones de medios públicos, p. ej., sistemas de difusión pública.
- Medios comunitarios y proyectos digitales.
- Convergencia de tecnologías (medios masivos, empresas de comunicación digital, telecomunicaciones y computadoras) y la emergencia de los conglomerados de medios y empresas de comunicación digital.
- Transnacionalización (medios globales y corporaciones de comunicación digital).
- Protocolos internacionales y nacionales sobre la propiedad de los medios de comunicación y leyes antimonopolio.
- Propiedad, desarrollo de contenidos y programación de los medios y las empresas de comunicación digital.
- Contenido extranjero vs. contenido local.
- La información como un producto social (público) frente a un producto de pago
- Calificaciones y datos de circulación como medidores de los productos mediáticos y servicios.
- Cultura consumista (necesidades de la audiencia vs. lo que quieren y desean).
- Estrategias y enfoques en la mercantilización de la información.
- Derechos de propiedad intelectual e información de dominio público (consulte el Módulo 3).
- Derechos de propiedad intelectual y otros derechos de los propietarios de la información (véase el módulo 3).
- Información de dominio público.
- Software libre y abierto (y Creative Commons).

Objetivos de aprendizaje

Después de completar esta unidad, los educadores y los estudiantes podrán:

- Describir los diferentes patrones de propiedad y control de los medios.
- Evaluar cómo la propiedad y el control de los medios afecta a las políticas de medios, a los procesos, a los contenidos y a la transmisión.
- Demostrar cómo la convergencia de los medios facilita nuevos enfoques de contenido (editorial) y de desarrollo (externalización de servicios, deslocalización y aprovisionamiento local).

- Comprender cómo las convenciones internacionales existentes y las leyes/políticas nacionales dan forma o regulan la estructura de la propiedad de medios.
- Definir la mercantilización de la información.
- Reconocer las distintas estrategias y enfoques de la información como un producto.
- Distinguir entre la información con derechos de propiedad y la información de dominio público, y evaluar el uso de la información de dominio público para promover el acceso universal a la información y para servir al bien común.

Antecedentes y cuestiones

Una regulación ligera ha promovido el crecimiento de los medios globales y las compañías de comunicación digital, a los cuales se denomina medios transnacionales o conglomerados digitales. Su poder e influencia se extiende más allá de las barreras geográficas, económicas y políticas. Las compañías globales de medios y comunicación digital incluyen a aquellas que operan a nivel regional. La convergencia, a pesar de las regulaciones anti-monopolio, también ha facilitado estas fusiones y adquisiciones de los medios a nivel nacional y mundial. Muchas organizaciones mediáticas están estableciendo alianzas con compañías que hacen negocios en telecomunicaciones, aplicaciones web y entretenimiento (películas y videojuegos), etc. Las nuevas compañías creadas por estas coaliciones se han vuelto más poderosas a medida que sus mensajes, imágenes y voces pueden ahora ser transmitidas globalmente y alcanzar incluso los lugares más remotos a través de diversas plataformas – impresos, difusión y digital.

El nacimiento de estos medios globales y la comunicación digital globales presenta tanto retos como oportunidades. Algunos académicos de la comunicación nos han advertido de las amenazas de la homogeneidad cultural, pero las mismas herramientas de medios también ofrecen oportunidades para la diversidad cultural y el pluralismo (es decir, producir, compartir, e intercambiar el contenido de los medios locales). Los medios globales también tienen la capacidad y los recursos para establecer estándares más altos de profesionalismo. Como resultado, muchos de los canales de medios locales se ven forzados a ser más competitivos mejorando la calidad de su programación. Más aún, los temas de desarrollo que tienen un impacto a nivel mundial, como el cambio climático, las pandemias o las amenazas a la biodiversidad, pueden ser comunicados de una manera eficaz a través de los medios globales. También se reconoce que muchas de las historias que se esconden de las audiencias locales y nacionales debido a restricciones político-económicas, sin embargo se revelan a la audiencia del mundo a través de los medios globales independientes. Las empresas digitales globales tienen los recursos financieros para pagar por la moderación de los contenidos y la seguridad de la red, a pesar de los retos de la escala masiva (que a su vez son una función del tamaño y la expansión rentable de las propias empresas).

También está cambiando el impacto de las industrias mediáticas y de comunicación digital en el ambiente político. Con las nuevas tecnologías mediáticas, ahora existe un mayor flujo bi-direccional de información dentro y fuera de las fronteras nacionales, así como plataformas más amplias para el discurso público. Todo esto ha cultivado la tolerancia y el entendimiento, pero también ha permitido las operaciones internacionales

transfronterizas. El tema clave es: ¿Cómo pueden los medios de comunicación y la comunicación digital ayudar a promover un rango de opciones más amplio, con más capacidad de selección y libertad? El sistema de medios y sistemas digitales comercial actual requiere atención especial ya que la publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos. ¿Cómo pueden las organizaciones mediáticas mantener su independencia y la confianza del público y al mismo tiempo permanecer viables (rentables) y sostenibles (en términos de operaciones)? Se debería tomar en cuenta el impacto de sobredimensionar cualquiera de los dos factores.

El monopolio de los medios, así como el control del estado, puede representar una gran amenaza para la diversidad y el pluralismo de los medios, y por tanto para la libertad de expresión. La regulación de la competencia es una parte importante para restringir los monopolios como también lo es el profesionalismo y la independencia periodística. La diversidad de puntos de vista también se alimenta a través de una variedad de formas de propiedad (público, privado y sin fines de lucro), así como por la disponibilidad de diferentes tipos de medios (impresos, radio, televisión, Internet, etc.) Los mismos principios se aplican a las empresas de comunicación digital que pueden mantener a los medios de comunicación como rehenes y trabajar contra pequeños competidores.

Para debatir: es esencial tener la diseminación más amplia posible de información que provenga de fuentes diversas y pluralistas para la democracia y las opciones de desarrollo. Mientras que los diferentes propietarios de periódicos y aquellos que hacen difusión generalmente critican los contenidos de los otros la concentración de los medios bajo un propietario común puede prevenir cualquier tipo de crítica mutua y dar como resultado la auto-promoción.

Estudios de caso:

- Utilice historias que se hayan publicado acerca de cómo los intereses políticos y económicos de los propietarios de medios han influido en la cobertura de noticias de temas específicos. (Refiérase al módulo 2, unidades 2 y 3, para ver el antecedente de los valores en las noticias y el proceso de desarrollo de las noticias). Los estudiantes pueden identificar los factores que determinan el grado de influencia o de control.
- Investigue cómo el papel de “portería” de las empresas digitales ha impactado en la prominencia de las noticias y la viabilidad económica.

Análisis contextual

- Identifique un tema nacional que haya sido cubierto de manera extensa por las principales estaciones de televisión (de propiedad privada, de propiedad del gobierno y de propiedad pública) y compare y contraste los ángulos (es decir; puntos de vista particulares o perspectivas) y el tratamiento (es decir: reporte o manipulación) de las noticias. Refiérase al módulo 2, unidades 2 y 3, para ver los antecedentes de los valores en las noticias y en el proceso de desarrollo de las noticias).

- Revise las políticas editoriales de las publicaciones escolares en los diferentes ambientes (religioso vs laico, privado vs. propiedad de gobierno, y escuelas/ colegios estatales vs locales) y descubra cómo la propiedad afecta al manejo de las publicaciones, al contenido editorial, etc.
- Revise la cobertura de dos canales de comunicación diferentes, posiblemente de distintas regiones del mundo, sobre un tema y un día concretos y compare y contraste los ángulos y el tratamiento de las noticias.
- Examine medidas como la iniciativa australiana de 2021 para obligar a las empresas digitales a pagar a las empresas de medios por el contenido.
- Durante por lo menos dos o tres días, revise los temas que se han cubierto en la sección de negocios de los principales periódicos o canales de noticias. En una base diaria, cuente el número de artículos sobre las corporaciones privadas vis-a-vis el número total de artículos de la sección. Los artículos también pueden ser clasificados como "buenas" noticias, "noticias" o "neutrales" con referencia a las corporaciones.
- Compare esto con cómo funciona el "feed" de noticias en una plataforma de redes sociales como Facebook y Sina Weibo.

Enfoque de investigación de problemas

- Los educadores entrevistan por lo menos a diez niños de escuela primaria y les preguntan por qué prefieren una marca particular de un producto en especial. Los estudiantes compilan las respuestas de los niños y comparan las principales respuestas con las propagandas de los productos preferidos.

Trabajo de investigación sobre los derechos de propiedad intelectual (DPI)

- Los educadores exploran las diversas dimensiones de los derechos de propiedad intelectual y sus implicaciones en el acceso universal a la información. El trabajo deberá cubrir los antecedentes históricos de los DPI, las ventajas y desventajas de los DPI, los casos específicos de los problemas que emergen de los DPI, temas de los países en vías de desarrollo en contra de los DPI, etc. Examine el debate sobre "el impuesto al enlace" en la Unión Europea, como medio para compensar a los editores por su contenido que es referenciado como parte del modelo de negocio por los motores de búsqueda y las empresas de medios sociales.

Reflexión

- Los educadores obtienen la copia más reciente de los datos auditados de circulación de un periódico o de las calificaciones de las estaciones de televisión nacional. Los estudiantes luego reflexionan sobre el contenido editorial o el estilo de programación del periódico de mayor circulación o de la estación de televisión con mayor calificación y escriben un ensayo sobre lo que han aprendido en este ejercicio.
- Examine las afirmaciones publicitarias de las empresas digitales sobre la cantidad y la calidad de las audiencias a las que pueden llegar.

Proyecto de investigación

- Lleve a cabo un estudio de investigación sobre los propietarios registrados en las principales organizaciones mediáticas (según lo reflejado en un organismo de gobierno relevante) e investigue los vínculos con otros negocios e intereses políticos, si los hubiera. Se puede ilustrar los resultados en un gráfico.
- Estudie quién posee y controla empresas como Facebook y Taringa! vs. Wikipedia.

Recomendaciones de evaluación

- Trabajo de investigación sobre la propiedad y el control de los medios de comunicación, y la propiedad y el control de las empresas de Internet.
- Participación en análisis de estudios de caso.

Ideas escritas basadas en ejercicios de análisis contextual

- Ejercicios de análisis e investigación.
- Estudios de caso / trabajo de investigación.
- Participación en discusiones de clase u otras actividades de aprendizaje en grupo.
- La sociedad de la información/conocimiento.
- La división digital/conocimiento.
- Temas de acceso universal a la información: DPI e información del dominio público.

Temas a considerar en el futuro

- Surgimiento de industrias creativas relacionadas con los medios:
- Desarrollo de juegos (software interactivo de entretenimiento).
- Publicación electrónica.
- Películas, video y fotografía.
- Software y servicios de computación.
- Otros.

Unidad 4: Promoción de medios alternativos a través de la tecnología digital

DURACIÓN: 2,5 HORAS

Temas claves

- Medios alternativos: por qué han surgido.
- Credibilidad pública de los principales medios.
- Aparición de la tecnología de la información y las comunicaciones.

- Cambios en los hábitos mediáticos y las preferencias del consumidor.
- Definición de medios alternativos (en contraste con los medios convencionales).
- Propiedad y control de los medios alternativos (es decir; democratizar la propiedad y el control). Audiencias de los medios alternativos: distintos sectores (mujeres, jóvenes, niños, obreros/trabajadores, etc.) grupos marginados (comunidades culturales, migrantes, etc.).
- Contenido de los medios alternativos (por ejemplo, problemas y preocupaciones de desarrollo comunitario o sectorial).
- Procesos periodísticos en medios alternativos (por ejemplo, perspectivas comunitarias, enfoques participativos e interactivos).
- El papel de los medios alternativos en la sociedad (p. ej., transparencia, diversidad y libertad de expresión).
- Planificación, administración y mantenimiento de un medio alternativo en distintos escenarios.
- Medios alternativos en un ambiente de escuela.
- Medios alternativos en una comunidad.
- Modelos de ingresos para los medios alternativos.

Objetivos de aprendizaje

Después de completar esta unidad, los educadores podrán:

- Definir los medios alternativos; sus fundamentos, características y aplicaciones
- Analizar los ejemplos de medios alternativos utilizando varios formatos: impresión, difusión y electrónicos.
- Describir los procesos editoriales (incluida la planificación, producción y distribución) involucrados que distinguen a los medios alternativos de los medios convencionales.
- Evalúe el impacto de los medios alternativos sobre comunidades específicas (incluyendo comunidades virtuales), especialmente en relación con la cobertura de los temas y las preocupaciones de las audiencias marginadas y el darles una voz.
- Planifique la creación de un medio alternativo para una comunidad o en el contexto de una escuela.

Enfoques pedagógicos y actividades

ESTUDIOS DE CASO

Los educadores leen estudios de caso de importantes medios alternativos (algunos están disponibles en línea) y enumeran las mejores prácticas de planificación y manejo de medios alternativos, especialmente en las siguientes áreas:

- Planificación de temas (es decir: identificar las ideas de las historias).
- Generar u obtener datos.
- Procesamiento/organización de datos/información.

- Involucrar a los actores (audiencias) en el proceso editorial.
- Administrar operaciones (editorial y negocios).
- Expandir y retener a las audiencias generando ingresos.
- Los estudiantes pueden utilizar las siguientes características como una lista de comprobación de los indicadores de mejores prácticas:
 - Creativo.
 - Originario.
 - Eficaz.
 - Eficiente.
 - Participativo.

ESTUDIO, VISITA A UNA ORGANIZACIÓN MEDIÁTICA ALTERNATIVA / INMERSIÓN EN LA COMUNIDAD

Los estudiantes realizan un viaje de campo a una organización de un medio alternativo; entrevistan a los editores, administradores del medio y periodistas; y observan las políticas y prácticas editoriales y administrativas en comparación con las empresas de medios convencionales. El informe debe incluir cómo la organización alternativa de medios:

- Selecciona sus historias.
- Selecciona las fuentes de información.
- Selecciona los ángulos (es decir: la promoción de un punto de vista específico) y el tratamiento (es decir; reporte o manipulación) de las historias.
- Genera la retroalimentación de la audiencia.
- Genera ingresos.
- Mide el éxito en términos de calificación y circulación.

PRODUCCIÓN DE MEDIOS

Los educadores visitan una comunidad marginada y entrevistan a los líderes y miembros para determinar sus necesidades y requerimientos de información. A continuación, el equipo produce y sube un video de YouTube o un podcast. Pueden añadir música y otros elementos para lograr un mejor impacto.

Recomendaciones de evaluación

- Estudios de caso.
- Producción de medios alternativos.
- Documento escrito sobre el viaje de campo realizado a una organización mediática alternativa.
- Participación en discusiones de clase u otras actividades de aprendizaje en grupo.

Temas a considerar en el futuro

- Reporteros comunitarios y difusión comunitaria.
- Reportajes sensibles a los conflictos / periodismo de paz.

Unidad 5: Usos de las nuevas tecnologías mediáticas en la sociedad - el cambio social

VER MÓDULO 12, UNIDAD 2 PARA DETALLES