



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>

2. Información y temas

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039

¿Qué es la información?

Es todo lo que se informa: el conocimiento que surge de una indagación o investigación, datos hechos o instrucciones. Esta debe ser oportuna, precisa, relevante y aumentar la comprensión. Las y los periodistas trabajan con la información, la analizan, la verifican y la escriben en un lenguaje fácil de entender para su audiencia. Esta se presenta, de manera equilibrada, en forma de noticia.

¿Qué es una fuente de información?

Es aquella que proporciona una información. Los documentos, los discursos, los videos, los sitios web, las fotografías y las personas, al igual que los medios de comunicación como los periódicos o los programas de radio son ejemplos de fuentes de información. Las fuentes individuales de información que las y los periodistas usan para cubrir una historia son, rara vez, neutrales. Es importante que estas y estos profesionales consideren de dónde proviene la información, por qué se comparte y hasta qué punto puede confiar en la fuente. Por esta razón, la mayoría de periodistas adopta el principio de «dos fuentes» para verificar la autenticidad de la información con la que trabajan: si dos fuentes, de manera independiente, ofrecen la misma información, es más probable que dicho dato sea cierto.

Cuando se analiza la neutralidad de los medios en función de sus fuentes, es importante tener en cuenta quién proporciona la información y quién posee y controla el medio. ¿El medio es propiedad de una empresaria o empresario, de un gobierno, de una empresa privada o es independiente? Los dueños de los medios de comunicación privados generalmente tienen una motivación oculta como, por ejemplo, transmitir una opinión política a través de su canal. Los medios independientes también pueden tener sus propios intereses, como difundir una opinión política contraria a la del gobierno. También es importante considerar cuáles son las intenciones de una fuente de información: ¿está interesada en ganar dinero, fijar su postura o simplemente informar al público?

El auge de las redes sociales ha hecho que el panorama de la información sea más complejo. Estas plataformas pueden ser fuentes de información de calidad, pero también pueden estar llenas de desinformación: rumores, mentiras, engaños, propaganda y ciberanzuelos o *clickbait*. Usuaris y usuarios se enfrentan a una combinación de información de alta y baja calidad en su sección de noticias y deben determinar individualmente la veracidad de cada publicación. Para ello, necesitan conocimientos básicos sobre cómo funcionan las redes sociales y cómo juzgar si una publicación es verdadera o no.

¿Qué es la noticia? ¿Cuál es la diferencia entre noticia e información?

«Noticia» proviene de la palabra «notoriedad» y se refiere a la información que es importante, relevante e interesante para un público específico. La información en las redes sociales proviene de una variedad de fuentes: personas, grupos, medios de comunicación, entre otros. Cada uno de ellos tiene una idea diferente de lo que es el valor noticioso, y la calidad de lo que publican puede diferir ampliamente.

En el periodismo profesional, lo que cuenta como noticia depende de varios factores, como el momento y el lugar donde ocurrieron los hechos, la audiencia objetivo y el criterio de una persona editora o periodista. Por ejemplo, el robo de una tienda en un pueblo pequeño es una noticia importante para un periódico local porque es relevante para esa comunidad, pero es poco probable que la prensa nacional o una periodista de otro país la considere de interés.

¿Qué preguntas se deberían responder en una noticia?

En los medios de comunicación, la noticia debe informar a la audiencia sobre **qué** pasó, **cuándo** y **dónde** sucedió, y **quién** estuvo implicado. Una buena noticia también proporciona información sobre **cómo** y **por qué** ocurrió. Al buscar la respuesta a estas preguntas, el público debe tener en cuenta que la información y la forma cómo se escribe la noticia pueden no ser neutrales. Es decir, cada periodista tiene una mirada distinta sobre un hecho y estas diferencias responden a factores como sus creencias, educación, círculo social, entre otros. Además, cada reportera o reportero recibirá diferentes respuestas a sus preguntas, dependiendo a quien entrevistó y de lo rigurosa que haya sido en su investigación. Las buenas y los buenos periodistas intentarán ser neutrales y presentarán diversos enfoques sobre su noticia. Pero nadie, ni siquiera una o un profesional en periodismo, es completamente neutral porque cada persona puede interpretar y presentar una información de manera distinta. En el contenido de una noticia se reflejan los valores y puntos de vista de sus creadores y de quienes son dueños del medio.

¿Cuáles son los estándares éticos del periodismo?

Las y los periodistas son responsables de la rigurosidad de su trabajo, deben llevar a cabo investigaciones y consultar diversas fuentes para verificar una historia. También deben ser objetivos al reportar un hecho e informarlo de manera imparcial. Es importante que adviertan a sus lectoras y lectores sobre cómo obtuvieron la información, ya sea atribuyéndola a fuentes o a testigos. Esto hace que su labor sea más transparente y creíble, y permite que la audiencia se forme su propia opinión. De igual

modo, estas y estos profesionales deben esforzarse para presentar la información de una manera entedible para su público. Deben evitar el uso de palabras sensacionalistas o que generen emociones fuertes. En su lugar, deberían utilizar un lenguaje neutro, fáctico y claro. Asimismo, deben pensar en el impacto de sus informes: ¿cuáles serán las consecuencias para las fuentes o las personas que citan? ¿Qué sentimientos o reacciones provocará la forma en como está escrita la historia?

¿Por qué es importante estar informada o informado?

Estar informada o informado sobre lo que sucede en una comunidad, en un país y en el mundo es importante para comprender a una sociedad. También permite entender cómo un hecho que acontece en otras latitudes puede afectar en el ámbito personal. Por ejemplo, si hay un problema con la cosecha en un país, el precio de los alimentos podría aumentar en su lugar de origen a medida que la gente se desespera por conseguirlos. Las personas que están informadas pueden identificar mejor los problemas en sus comunidades y tomar medidas para resolverlos.

¿Cómo puedo estar bien informado?

Hay muchas maneras para informarse bien. Leer periódicos y sitios web de noticias, escuchar informes en la radio o verlos por televisión son buenas maneras de conocer los temas de actualidad. Puede ser una buena idea mirar las noticias en distintos medios de comunicación, ya que estos informarán el hecho de forma diferente, incluso algunos pueden abordar acontecimientos que otros no. La información también se adquiere hablando con otras personas y leyendo publicaciones en redes sociales como Facebook. Esto le dará una idea sobre lo que otros piensan frente a lo que está sucediendo. Sin embargo, tratar de mantenerse informada e informado a través de las redes sociales puede ser riesgoso, pues estas contienen mucha información falsa, rumores y chismes. Gran parte de la información que se publica en estas plataformas no proviene de periodistas profesionales —quienes tienen las habilidades para verificar las historias e informar de manera objetiva— sino de personas que no han sido capacitadas para ello.

El trabajo de reporteras y reporteros es informar sobre hechos de gran relevancia. Ellas y ellos no cubren una historia porque los afecta personalmente o porque sus sentimientos están involucrados; lo hacen porque están formados para comprender qué temas son importantes para la ciudadanía o la sociedad. Las usuarias y usuarios de las redes sociales suelen difundir información por motivos muy personales: es posible que sientan emociones fuertes por un asunto, incluso pueden sentirse indignados debido a un hecho específico. Podrían también estar buscando reconocimiento, o quieren publicar una

información porque creen que generará muchas reacciones o porque esta será muy compartida. A menudo, la información sensacionalista se difunde rápidamente y de manera vertiginosa en las redes sociales. Entonces, para mantenerse bien informada e informado, es importante considerar la fuente de información y pensar en las motivaciones de quien elabora el contenido. ¿Cree que se trata de hechos, opiniones personales o una combinación de ambos?

¿Qué es información errónea, desinformación e información maliciosa?

Cuando hablamos de información falsa, podemos ser más precisos si usamos los términos información errónea (*misinformation*), desinformación (*disinformation*) o información maliciosa (*malinformation*). La Unesco —y muchas otras instituciones— ha hecho un llamado al periodismo, a los legisladores y a la ciudadanía en general para que utilicen estos tres conceptos en reemplazo del término «fake news» o «noticias falsas».

La Unesco evita emplear la expresión «noticias falsas», pues considera que se ha politizado. Algunas personas que ocupan cargos de poder están usando este término para desacreditar a los medios noticiosos y deslegitimar la información que no les gusta (ver más abajo).

La información errónea y la desinformación no son conceptos nuevos, pero han adquirido una nueva dimensión en la era de las redes sociales. A lo largo de la historia, los medios de comunicación han publicado, ocasionalmente, información incorrecta. Esto ha sucedido porque a veces las y los periodistas cometen errores genuinos durante su investigación o en su proceso de escritura. Después de todo, son seres humanos. Llamamos información errónea a aquella que es falsa, pero no tiene la intención de causar daño.

Sin embargo, algunas veces, los medios de comunicación, grupos de interés y usuarias y usuarios de las redes sociales intentan manipular a su público a través de la difusión de desinformación. Deliberadamente crean historias parciales, hechos falsos o verdades a medias por razones políticas, económicas o ideológicas. A veces también presentan hechos reales, pero dentro de contextos engañosos para crear una falsa percepción. Probablemente, quienes generan desinformación quieren influir en la opinión pública frente a ciertos temas para crear presión. En otros casos, el objetivo es manipular la opinión de la gente sobre un partido político o una candidata o candidato y, así, cambiar su decisión frente al voto.

Otra forma de información nociva es la llamada información maliciosa. Se trata de información que puede ser verdadera y objetiva, pero que se utiliza para causar daño a una persona, organización o país. Por ejemplo, los documentos diplomáticos secretos que se intercambian entre embajadas podrían

filtrarse, lo que puede traer consecuencias negativas para los gobiernos y para quienes estén involucrados. Otras formas de información maliciosa son el discurso de odio y el ciberacoso.

Las redes sociales contienen una gran cantidad de información errónea, desinformación e información maliciosa, y sus secciones de noticias son generalmente una mezcla de información de alta y baja calidad. Al principio, es difícil saber qué características tiene una información. En las redes sociales, debemos decidir qué información es de calidad y cuál debe incluirse en las categorías de información errónea o desinformación. Este fenómeno de suministrar información de manera caótica y sin ninguna organización se denomina trastorno de la información.

¿Por qué debemos evitar el término «noticias falsas»?

Hace unos años, el término «noticias falsas» era un concepto neutral que se usaba para describir información inventada o engañosa, particularmente la que se publicaba en las redes sociales. El diccionario Collins la definió como «información falsa, a menudo sensacionalista, difundida bajo el disfraz de ser información noticiosa». Este término abarcaba todo, desde el periodismo poco riguroso hasta la sátira, los engaños, el ciberzuelo, la propaganda y las noticias parciales.

Sin embargo, en los últimos años, la noción «noticias falsas» ha tenido un significado diferente para muchas personas. Algunos políticos utilizan este término para desacreditar la información con la que no están de acuerdo. Por ejemplo, el expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump, llama «*fake news*» a los medios que han criticado su mandato o a cualquier noticia que no le agrada. Él y muchos de sus seguidoras y seguidores ven en los medios un sesgo sistemático de izquierda. Trump incluye a medios como el New York Times, el Washington Post y CNN en su categoría de «*fake news*». En consecuencia, la confianza en estas instituciones entre quienes los siguen ha disminuido dramáticamente.

Los políticos de muchos otros países han seguido el ejemplo de Trump. Ellas y ellos han categorizado a los informes que exponen el uso indebido del poder o la corrupción como «noticias falsas»; incluso han usado este término para justificar leyes de censura. Cada vez más, se utiliza como un arma para socavar a las instituciones democráticas y al periodismo independiente. Esto divide sociedades y, por lo tanto, se debe evitar.

¿Por qué la desinformación se difunde tan rápidamente en las redes sociales?

En la era de las redes sociales, publicar información no es una acción que solo ejercen profesionales capacitados. Cualquier persona puede publicar y comentar un hecho. No hay

verificadores de hechos ni personas que editan para comprobar si una historia es verdadera o si es ético publicarla. Entonces, además de información útil y precisa, en las redes sociales hay muchos rumores, chismes, mentiras, verdades a medias, sátiras y discursos de odio. Las personas se enteran de algo, se cargan emocionalmente o se involucran con el hecho y simplemente deciden desahogar su enojo o expresar su euforia publicando o compartiendo inmediatamente la información. A menudo, difunden la noticia sin antes comprobar su veracidad. Se dejan llevar por sus corazones y no por sus mentes a la hora de publicar la información. Cuando otras y otros usuarios ven contenidos sumamente emocionales o sensacionalistas, también pueden cargarse de emotividad y compartirlos o comentarlos al instante. A medida que se acumulan las emociones, los comentarios pueden volverse cada vez más radicales.

Cuanta más interacción tenga una publicación, más «relevancia» le dará la red social; entonces, es mucho más probable que aparezca destacada en la sección de noticias de cada cuenta personal. Por lo tanto, una historia falsa o una acusación con una efectiva carga emocional puede volverse viral rápidamente; puede convertirse en una avalancha que entierra la verdad.

Algunas personas que conocen de estas dinámicas generan desinformación con el propósito de ganar dinero. Crean sitios web para publicar historias que saben que la gente se interesará en conocer, las comentarán y compartirán. Cuanta más exposición tenga esta información, mayores serán los ingresos para los productos y servicios publicitados en el sitio web y para quien generó la desinformación.

¿Cómo puedo analizar las noticias escritas por las y los periodistas?

Como consumidora y consumidor de medios, es importante poder distinguir entre diferentes tipos de contenido para comprender la diferencia que existe, por ejemplo, entre un editorial y una noticia.

Los editoriales expresan la opinión de una persona —a veces periodista o editor— y generalmente se sustentan en hechos y datos. Los medios de comunicación profesionales separan claramente los editoriales de las noticias periodísticas y los identifican como artículos de opinión para que la audiencia no se confunda. Por otro lado, los artículos noticiosos no deben incluir las opiniones de quienes los escribe. Así que, cuando se analiza una noticia se debe tener siempre en cuenta quién la escribió, por qué está compartiendo esa información y qué podrían pensar otras personas sobre el tema: ¿incluye dos miradas de la historia? ¿La audiencia está en libertad de formar su propia opinión después de conocer los diferentes enfoques? ¿O el periodista sugiere una forma de interpretar los hechos?

Algunas veces, si algo no se informa puede ser un indicador de manipulación: ¿qué hechos no se cubren? ¿Qué voces se excluyen? Otra señal de manipulación o de informes sesgados se evidencia por la cantidad de tiempo y el espacio que el medio le da a un tema determinado: ¿el despliegue que se le dio a la noticia concuerda con su real importancia? ¿Está el medio dando mayor relevancia a un tema para desviar la atención sobre otro?

¿Qué es un tema?

Es cualquier asunto o hecho sobre el cual las y los periodistas o usuarios de las redes sociales puedan informar. Las y los profesionales del periodismo se especializan en temáticas que les interesan, como la cultura o el medio ambiente, y siempre buscan historias específicas en estas áreas. Con el tiempo, acumulan conocimientos especializados en ese campo y sabe a quién y dónde acudir para descubrir noticias interesantes. Parte de su trabajo es saber cuándo un tema es relevante o no para un medio y para un momento en particular. Los temas se convierten en buenas historias por su novedad o porque contienen información o ideas que son importantes para su público. Sin embargo, hay temas sobre los que se informa regularmente porque siempre son de interés general: el clima, el tráfico y los asuntos de orden público.

¿Qué temas puedo encontrar en las noticias?

Los medios de comunicación —aquellos que no son especializados en un área determinada o no producen contenidos para una audiencia específica— informan generalmente sobre asuntos políticos, económicos, culturales, deportivos, entre otros. Las noticias pueden surgir de cualquiera de estas áreas, pero algunos temas aparecen en los medios con mayor frecuencia que otros. Quienes crean contenido deciden qué hechos son de interés al tener en cuenta lo que se conoce como valor noticioso.

¿Qué es el valor noticioso?

Las noticias necesitan ser actuales, relevantes y de interés. El valor noticioso es el resultado de un conjunto de criterios que usan los medios de comunicación para determinar qué tan importante es un hecho. Además, ayuda a las y los periodistas a decidir cómo publicar una historia: si debe aparecer en la portada del diario u ocupar un espacio más pequeño e ir en las páginas finales.

Hay algunos criterios generales sobre el valor noticioso muy útiles para que los creadores de contenido puedan determinar qué tan relevante es una historia. Sin embargo, los medios también establecen sus propios criterios dependiendo de su público.

– **Actualidad:** ¿acaba de suceder la historia o el evento? ¿Es un hecho nuevo? Determinar si una historia es novedosa depende también de la frecuencia con la que el medio publica o transmite. Los medios como la radio, la televisión y los sitios web pueden actualizar las historias en tiempo real y a cualquier momento. Otros medios, como los periódicos o las revistas, solo publican una vez al día, cada semana o cada mes. Para un medio semanal, una historia que ocurrió hace tres días puede ser aún actual, mientras que, para un medio con publicaciones más frecuentes, puede ser considerarla una noticia pasada.

– **Proximidad:** los hechos más cercanos a la audiencia objetivo son los más importantes. Para una comunidad, un incendio o un accidente que ocurre en un pueblo cercano es más relevante que una guerra o una crisis política al otro lado del mundo.

– **Impacto:** cuantas más personas estén afectadas, más importante es la noticia. Por eso, las guerras y los desastres naturales, así como las inundaciones, las sequías y los terremotos suelen ser grandes historias.

– **Consecuencias:** los hechos que afectan a un gran número de personas o que causan otras problemáticas significativas tienen valor noticioso.

– **Conflicto:** los problemas y desacuerdos perturban la vida cotidiana. Estos, a menudo, tienen consecuencias de gran alcance e impacto. Por ello, se los considera de interés periodístico.

– **Relevancia:** las historias que involucran nombres reconocidos tienen valor periodístico. La relevancia se relaciona con personas famosas, como políticos o celebridades; pero también con empresas de renombre como Microsoft, Mitsubishi o Mercedes-Benz.

– **Novedad:** las historias sorprendentes e inusuales son interesantes porque son extraordinarias. «Un perro muerde a una persona» no es una noticia, pero «una persona muerde a un perro» sí que lo es.

– **Interés humano:** las personas se interesan por sus semejantes o por historias en las que se ven identificadas. Esto hace que un hecho tenga valor noticioso, aunque carezca de algunos de los otros criterios periodísticos.

¿Qué es agenda setting o agenda impuesta?

Se refiere a la forma en que los medios influyen en la opinión pública y en la percepción de la audiencia frente a lo que se considera que es importante. Los creadores de contenido intentan informar sobre lo que está sucediendo. Sin embargo, los medios

no siempre reflejan la realidad, también la filtran y toman decisiones sobre qué temas, eventos e historias publicar y cuáles ignorar; también deciden la manera de cubrirlas: ¿la noticia está publicada en la portada u oculta en las páginas finales? ¿Han usado una imagen o un título sensacionalista?

El criterio de los medios influye en la importancia que su audiencia le da a un tema y en cómo la aborda. Si el público ve que una noticia se informa con frecuencia y se le da mucha relevancia, considerará que el hecho es importante. La audiencia adoptará como propia la agenda que las y los periodistas establezcan.

¿Qué es el interés humano?

El interés humano hace referencia a ese aspecto de la historia que permite al lector, al radioescucha o al televidente sentir empatía por las personas que están involucradas en el hecho. Las historias con interés humano se centran en las y los individuos, sus experiencias y emociones de una manera que la audiencia logra sentirse identificada. Estas suelen ser sobre personas del común que viven experiencias extraordinarias como, por ejemplo, el ganarse la lotería, reencontrarse con hermanos perdidos durante años o ser víctimas de una brujería. El público puede relacionarse con el drama o la alegría de estos acontecimientos. Normalmente, dichas historias son aquellas sobre las que la gente más comenta y recuerda, en comparación con los artículos publicados en un boletín o programa noticioso.

¿Qué temas no aparecen en las noticias?

Las y los responsables de los contenidos noticiosos deciden sobre los asuntos a informar y la manera de hacerlo, teniendo en cuenta lo que consideren relevante para su público. Pero algunos temas no están tan presentes como otros. Esto ocurre porque el equipo editorial de un medio no piensa que esos hechos sean de interés. Por ejemplo, si en una sala de redacción la mayoría de periodistas son hombres, es probable que no se incluyan muchos temas que puedan ser relevantes para la mujer; situación que sí cambiaría si el equipo también estuviera conformado por mujeres. A veces, algunos temas no llegan a ser noticia por otros motivos: las y los periodistas pueden sentir miedo de informar sobre ciertos asuntos políticos porque temen que puedan ponerlos en peligro o bajo amenaza. Otra razón es que algunas y algunos reciben sobornos para no cubrir ciertos hechos. Hasta cierto punto, las redes sociales han podido llenar un vacío en ese sentido: estas ofrecen espacios para voces que, de otra forma, permanecerían silenciadas o no escuchadas.

¿Cuáles son mis temas?

Al igual que en el mundo periodístico, los usuarios y usuarias de los medios también tienen ciertos temas que les interesan más que otros: ¿Qué temas, páginas o a qué canales de YouTube se suscribe? ¿Qué sitios web visita regularmente? ¿Qué secciones del periódico lee primero? ¿Deportes, cultura, política, económicas? Muchos medios de comunicación —como revistas, blogs y programas de televisión— se han creado para abordar temas específicos. Asimismo, los creadores de contenido tienen en cuenta factores, como la ubicación geográfica y el promedio de edad de sus espectadores, lectores u oyentes, para definir qué temas son relevantes. Tratan de identificar qué hechos son de interés para una gran parte de su audiencia. Lo anterior significa también que se dejan de cubrir noticias que pueden ser importantes para un segmento minoritario de su público.

En las redes sociales, los temas que aparecen en la sección de noticias de las usuarias y usuarios están determinados por quiénes son sus amistades en la plataforma o por las páginas a las que se suscriben. Si le dan un «me gusta» a cierta información o comentan y comparten publicaciones —algunas plataformas, como Facebook, registran estos movimientos—, la red social interpreta que dichos asuntos son de especial interés y brindará a esa persona información relacionada con dichos temas, mientras oculta otros. Lo anterior se conoce como «burbuja de filtro» o «burbuja de información». Allí las personas solo ven publicaciones sobre asuntos o puntos de vista similares y no están expuestas a otro tipo de opiniones y perspectivas.

¿Cómo puedo encontrar mis temas en los medios?

Los medios siempre están prestos a divulgar historias novedosas. Si le interesa en un tema que no es cubierto por los medios, analice si este cumple con alguno de los criterios de valor noticioso. Si no, ¿por qué no? ¿Cómo hacerlo relevante? Si el hecho tiene aspectos que permiten considerarlo de interés periodístico, podría ser valioso publicarlo en las redes sociales o sugerirlo a quienes crean los contenidos. Si desea informar sobre un tema, abórdelo de forma tal que haga énfasis en el valor noticioso; así garantiza que sea una noticia relevante para otros. También podría proponerlo en un medio local. Los medios nacionales tradicionales suelen seguir de cerca lo que cubren los medios regionales. Si una historia local recibe mucha respuesta, poco a poco se volverá llamativa para los medios masivos. Lo mismo ocurre con las redes sociales: si publica un contenido en Facebook, Twitter o YouTube, este puede llamar la atención y puede ser compartido hasta volverse viral. Al final, su tema de interés puede convertirse en una noticia para los medios tradicionales.

¿Qué es importante saber a la hora de escribir una noticia?

Las noticias deben tener la información más importante al principio. Los datos de referencia aparecen más adelante en la historia, después de que las preguntas claves sobre **qué, quién, cómo, cuándo, dónde** y **por qué** se hayan abordado. Deben ser claras y objetivas, y contener citas y referencias de personas que estuvieron presentes en el hecho (testigos oculares y quienes están directamente involucrados). Las noticias también suelen incluir declaraciones o reacciones de expertas y expertos o partes interesadas, que dan su opinión sobre el evento o el tema. Si estas declaraciones reflejan todos los lados de la historia, la audiencia puede establecer su propia opinión sobre con quién está de acuerdo. Las noticias no deben contener el punto de vista personal de las y los periodistas. Ellas y ellos deben informar los hechos, pero deben tener mucho cuidado a la hora de interpretarlos y de no expresar su opinión para no manipular a su audiencia.

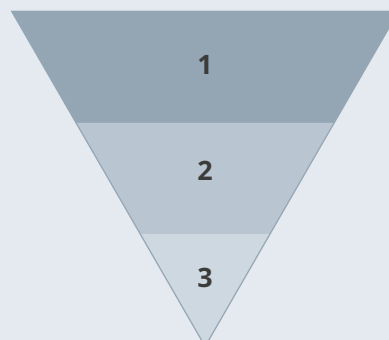
¿Qué es importante saber a la hora de realizar una entrevista?

Investigue sobre la persona que va a entrevistar, así como el tema por el cual va a indagar. Defina el objetivo de su entrevista en una frase. Esto ayudará a enfocarla y a asegurarse de que sus interrogantes sean relevantes. Haga preguntas claras y concisas para que su entrevistada o entrevistado entienda lo que quiere saber. Formule preguntas abiertas, es decir, preguntas que no se respondan con un «sí» o un «no». Empiece preguntando con un «cómo» o un «por qué». Ayuda mucho tener formuladas las preguntas centrales de antemano, pero es importante ser flexible al conducir la entrevista. Siempre escuche atentamente y replantee sus interrogantes cuando la o el entrevistado no responda apropiadamente

o haga contrapreguntas cuando se diga algo inesperado y quiera saber más al respecto. Si la respuesta no es clara, siempre trate de esclarecerla. En lo que respecta al ambiente de la entrevista, es importante hacer que la o el invitado se sienta cómodo y sepa que sus palabras son tomadas en serio; de lo contrario no obtendrá buenas respuestas.

La pirámide invertida es un modelo popular en la redacción de noticias:

1. La información más importante o interesante. La entrada debe responder a las preguntas más relevantes: **¿Qué? ¿Cuándo? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Por qué?**
2. Detalles o información adicional que expliquen la entrada. A veces **por qué** y **cómo** se responden aquí y no en la introducción.
3. Información de apoyo: contexto y antecedentes.





FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Todos los mensajes de los medios se construyen utilizando un lenguaje creativo y bajo sus propias reglas. Un mismo mensaje puede ser interpretado de manera distinta, de acuerdo con el momento y las y los receptores. Las interpretaciones personales están conectadas con valores, estilos de vida y puntos de vista de quien recibe el mensaje. Los medios se rigen por valores, motivaciones y enfoques. Muchos de los contenidos mediáticos se producen para obtener beneficios o ejercer poder.

Competencias

Conocer el papel de una editora o editor de noticias. Definir los factores que inciden a la hora de evaluar una noticia. Explorar la naturaleza de los medios. Ser conscientes de la manera cómo las decisiones subjetivas influyen en las noticias que se informan. Reflexionar, discutir y expresar opiniones. Analizar diferentes puntos de vista. Investigar en línea. Trabajar en parejas. Trabajar en grupos. Realizar actividades prácticas con los 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

De boca en boca

Divertirse pasándose información y descubriendo cómo esta va cambiando.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

¿Está actualizado? Fuentes de información

Reflexionar sobre los canales de información personal y examinar la calidad y la objetividad de diferentes fuentes de información. Investigar en línea para buscar fuentes de información alternativas.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Periódico mural: titulares

Descubrir los temas recurrentes en los medios de comunicación y reflexionar sobre el texto y el subtexto. ¿Qué temas no se cubren? ¿Qué temas son inusuales? ¿Qué temas son importantes para mí? Crear diferentes periódicos murales con titulares.

ACTIVIDAD | 2 + 2 HORAS

El consejo de redacción y la noticia

Explorar y evaluar las diferentes categorías de noticias en los medios de comunicación. Investigar y organizar informes de prensa. Tomar decisiones en consejos de redacción. Capacitar en habilidades periodísticas.

RESULTADO | 1 HORA

Presentación de mi tema



JUEGOS TEMÁTICOS

Información y temas

INFORMACIÓN: CREDIBILIDAD

¿Verdad o cuento?

Este juego crea conciencia de que la información que alguien presenta no siempre es verdadera. Pida a sus participantes que escriban dos verdades y una mentira sobre ellas y ellos mismos. Luego, todos deben presentar los tres «hechos» al resto del grupo. Deben intentar adivinar cuál de estos es mentira. Al final de la actividad, se hace una reflexión sobre las estrategias que podrían ayudar a distinguir las verdades de las mentiras.

INVESTIGACIÓN: FORMULAR PREGUNTAS

Encuentre a la persona

Entregue a cada participante tres o cinco trozos de papel pequeños para que escriba información personal (por ejemplo, «tengo un hermano llamado Juan», «mi película favorita es Avatar»). Estos datos deben ser muy específicos (escribir los nombres de los hermanos en lugar de decir «tengo tres hermanos»). Cuando todos hayan terminado, se doblan los papeles y los depositan en un sombrero.

Las y los participantes seleccionan el mismo número de papeles que echaron en el sombrero, teniendo cuidado de no escoger los propios. Después, deben encontrar a las personas que escribieron en los papeles por medio de preguntas. Cada vez que encuentren a alguien, deben hacer más preguntas para obtener más datos. Al final, el grupo analiza la información que descubrió del resto de compañeras y compañeros.

INVESTIGACIÓN: CLASES DE PREGUNTAS

¿Quién soy yo?

Este juego permite desarrollar la habilidad para formular preguntas e investigar. Pida a sus participantes que formen dos grupos de «periodistas expertas y expertos». Cada equipo piensa y escoge a una persona famosa, escribe su nombre en una hoja de papel y asigna a una o uno de sus miembros para que dé un paso adelante y represente a la celebridad, sin mencionarlo. Cada grupo debe averiguar la identidad del personaje misterioso del equipo contrario, formulando solo preguntas cerradas (sí o no). Un grupo empieza y puede continuar haciendo preguntas siempre y cuando obtenga un «sí» como respuesta. Si la respuesta es negativa, el otro equipo comienza a hacer preguntas. El primer grupo que descubra la identidad de la persona famosa será el ganador. Después, establezca una conversación sobre las preguntas cerradas, lo difícil o no que fue adivinar el personaje y sobre qué tan sencillo hubiera sido el juego si se hubieran permitido las preguntas abiertas. Haga que los grupos jueguen de nuevo, pero esta vez formulando preguntas abiertas y sin preguntar el nombre del personaje.

Finalmente, discuta y compare con el grupo las formas de investigar en ambos juegos.

CONTAR HISTORIAS: CREATIVIDAD

Afortunadamente, por desgracia

Este es un juego de narración de historias. Con una pelota en la mano, comience una historia usando las palabras «afortunadamente» o «por desgracia». Luego lance la pelota a una o un participante, quien tendrá que continuar con la historia. Cada persona debe agregar una frase o una oración y darle siempre un giro al hilo de la historia. Por ejemplo, si una oración empieza con «afortunadamente», la siguiente tiene que continuar con «por desgracia»: «Afortunadamente, el granjero tenía un caballo», «por desgracia, el caballo era salvaje», «afortunadamente, el hijo del granjero podía domesticar caballos salvajes», «por desgracia, él se cayó y se rompió la pierna», «afortunadamente, eso significó que él tuviera más tiempo para leer libros» y así sucesivamente.

INFORMACIÓN: ELEMENTOS BÁSICOS

Noticia sobre la información

Esta actividad invita a sus participantes a elaborar, de manera creativa, una noticia basada en sus conocimientos sobre los elementos básicos de la información. Pídeles que formen un círculo y que piensen en un dato o una información que no sea real. Recuérdeles que dicha información debe responder a las preguntas ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? y ¿Por qué? Estas preguntas se pueden escribir en fichas y ubicarlas en la mitad del círculo.

La primera persona en el círculo define el tema (deportes, política, economía, salud, entretenimiento, clima), la próxima comienza el informe diciendo una oración o una frase entera sobre el tema. El siguiente participante debe continuar describiendo la misma noticia de su compañera o compañero y así sucesivamente, hasta que la información esté completa. Reflexione con el grupo sobre las preguntas clave para realizar una noticia e invite a seguir el juego con un tema diferente.



INTRODUCCIÓN

De boca en boca

Objetivos	Introducir y definir el concepto de información, encontrar características, divertirse intercambiando información, evaluar qué se pierde cuando los mensajes son más complejos, identificar la estructura y la velocidad del intercambio de información.
Duración	1 hora.
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «De boca en boca», fichas, cinta adhesiva, bolígrafos.
Metodología	Trabajo en grupo, concurso, discusión abierta.
Tecnología	—

DEFINIR INFORMACIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Dele la bienvenida a sus participantes y pídale describir la palabra «información» pensando en posibles adjetivos asociados a esta (personal, público, oficial, importante, inútil). Escriba los adjetivos en fichas y péguelas en una pared.

Luego, reflexione sobre la pregunta:

- ¿Qué tan importante es para mí tener acceso a la información? ¿Por qué?

ACTIVIDAD: JUEGO DE BOCA EN BOCA | 20 MIN., TODO EL GRUPO, COMPETENCIA

Explíqueles de qué se trata el juego. Las y los participantes lo practican, intercambiando diferentes tipos de información. Utilice la información suministrada en la hoja de ejercicios o permita que ellas y ellos elaboren su propio contenido.

Proceso: las y los participantes están en círculo, uno al lado del otro y con los oídos tapados. Una persona escoge un mensaje y se lo dice a su compañera o compañero susurrándole al oído. Después de que la información haya recorrido todo el círculo, el grupo compara el mensaje inicial con el final. Las personas se intercambian de lugar después de cada ronda.

Variaciones: (1) reproduzca música a un volumen alto para distraer a sus participantes mientras transmiten el mensaje. (2) acelere el juego y use un cronómetro (teléfono celular) para comparar los tiempos. (3) pídale que formen dos filas, las cuales deben transmitir la misma información. ¿Qué grupo fue el más rápido? Evalúe la precisión de la información al final y asigne una calificación.

DISCUSIÓN | 20 MIN., DISCUSIÓN ABIERTA

Después de que sus participantes han enviado y recibido una gran cantidad de mensajes, abra un diálogo para comentar la experiencia. Haga preguntas como:

- ¿Qué fue lo fácil y lo difícil de la experiencia?
- ¿Cómo impactó el tipo y la complejidad del mensaje en la precisión de la información transmitida?
- ¿Cómo la presión por el tiempo y la música influyeron en el proceso?
- ¿Qué conclusiones le deja el juego con relación a la información que escucha diariamente?



EJERCICIOS

De boca en boca (en blanco)

ACTIVIDAD

Escriba en cada recuadro un dato o información que le gustaría transmitir. Puede ser un nombre, una oración, un trabalenguas o un dato interesante. Varíe la extensión y la complejidad del texto, así como lo emocional o personal de la información. Corte y doble los pedazos de papel a la mitad. Deje que las y los participantes escojan la información que, de manera silenciosa, le dirán a sus compañeras y compañeros.





EJERCICIOS

De boca en boca

ACTIVIDAD

Corte y doble los pedazos de papel a la mitad. Deje que las y los participantes escojan la información que, de manera silenciosa, le dirán a sus compañeras y compañeros.



Las características del terremoto en Chile no cumplen con las condiciones necesarias para que se produzca un tsunami.

Ayer, los manifestantes quemaron una bandera norteamericana al frente de la embajada de los Estados Unidos.

El país llora por los cinco niños que murieron en un accidente de tránsito mientras se dirigían a la escuela.

La juventud debe estar en contacto con sus raíces culturales.

¡Increíble! Justin Bieber perdió 12 kilos en tan solo 15 días después de que cambió completamente su dieta.

Color del año: azul.
¡Haz un clic aquí para comprar los últimos *blue jeans*!

Facebook tiene más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo. Cada perfil le genera ganancias.

Los salarios de las y los profesores deben ser lo suficientemente altos como para que no tengan la tentación de aceptar sobornos.

En diciembre del 2004, un tsunami mató a miles de personas en el sudeste asiático.



ACTIVIDAD

¿Está actualizado? Fuentes de información

Objetivos	Introducir y definir el concepto de información, encontrar características, divertirse intercambiando información, evaluar qué se pierde cuando los mensajes son más complejos, identificar la estructura y la velocidad del intercambio de información.
Duración	1 hora.
Preparación	Descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hoja de instrucciones «Ponderar la información», hojas de ejercicios «Ponderar la información: criterios de calidad», «Canales de información» 1-6, «Preparar una rueda de prensa», fichas, cinta adhesiva y bolígrafos.
Metodología	Trabajo en grupo, concurso, discusión abierta.
Tecnología	—

CANALES DE INFORMACIÓN |
15 MIN., TODO EL GRUPO

Pregunte a sus participantes acerca de los canales de información que utilizan para enterarse de temas de actualidad. Escríbalos en fichas, agregando el número de participantes que utiliza cada canal, y péguelas en una pared. Si lo desea, pídale que piensen en otras formas de obtener información sobre esos asuntos actuales. Anótelos también y fije las fichas en la pared. Haga que ellas y ellos respondan a la pregunta: ¿quién nos proporciona esta información? Trabaje con el grupo para crear un mapa general con las distintas fuentes de información.

Radio	Redes sociales y blogs
Televisión	Internet/sitios web
Periódicos/revistas	Conversaciones con la gente

ACTIVIDAD: CALIDAD DE LA INFORMACIÓN |
30 MIN., TODO EL GRUPO

Continúe la sesión con la siguiente pregunta: «¿cómo podemos juzgar la calidad de la información?». Pida a las y los participantes que evalúen diferentes criterios con respecto a la calidad de la información, usando la hoja de instrucciones «Ponderar la información» y su correspondiente hoja de ejercicios.

ACTIVIDAD: ¿ESTÁ ACTUALIZADO? INFÓRMESE |
90 MIN., TRABAJO EN GRUPO, COMPLETAR UN
CIRCUITO DE INVESTIGACIÓN

Solicite a sus participantes que realicen una investigación en línea y examinen algunos ejemplos de diferentes fuentes de información, tal y como se discutió anteriormente. Luego, divídalos en grupos para que trabajen en un circuito de investigación con seis estaciones en línea, las cuales representan una fuente de información. Antes de comenzar, ponga una lista de enlaces con ejemplos en cada estación y entregue a cada grupo las hojas de ejercicios de todas las estaciones. Ellas y ellos tienen 15 minutos para hacer su investigación y completar la hoja de ejercicios de una estación antes de pasar a la siguiente. Cada equipo evalúa las fuentes y reflexiona sobre la amplia gama de recursos para obtener información.

RUEDA DE PRENSA | 45 MIN., TODO EL GRUPO

Las y los participantes conversan sobre los hallazgos y la experiencia de sus investigaciones en una «conferencia de prensa». Para este juego de roles, cada grupo elige una fuente de información para representar:

Radio	Redes sociales y blogs
Televisión	Internet/sitios web
Periódicos/revistas	Conversaciones con la gente

Explique que todos los grupos se turnarán para ser periodistas y, también, para ser representantes de su fuente de información. Para prepararse, cada equipo formula las preguntas que le harán a quienes representan las otras fuentes de información, cuando desarrollen el papel de periodistas. También deben obtener datos e información para responder a las preguntas que les harán cuando asuman el rol de representantes de su fuente de información. La hoja de ejercicios puede ser muy útil aquí. Camine alrededor de los grupos para brindar apoyo, animar a sus participantes a preguntar y para que sean insistentes si una respuesta no es satisfactoria.

Todas y todos ayudan a organizar el espacio para la conferencia de prensa. El primer grupo se ubica en el podio, listo para responder a las preguntas de los periodistas. Actúe como el presentador de la conferencia de prensa, dando las instrucciones de apertura, presentando a los respectivos grupos y decidiendo cuándo terminar cada conferencia. Los grupos van intercambiando de papeles.



INSTRUCCIONES

Ponderar la información

El método de «ponderar la información» ayuda a crear conciencia sobre la calidad de los datos que se reciben a través de los medios de comunicación y permite que las y los participantes piensen sobre los criterios que pueden ser importantes a la hora de enfrentarse a la información.

PREPARACIÓN

Divida el espacio del salón en tres partes marcadas con los números 1, 2 y 3, y explique que cada sección representa una opinión con respecto a un criterio de calidad de la información:

1. Lo considero de alguna manera importante.
2. Lo considero importante.
3. Lo considero esencial.

Puede utilizar los criterios mencionados en la siguiente hoja de ejercicios, dejar que sus participantes piensen en otros parámetros de calidad o utilizar una combinación de ambas ideas.



EJERCICIOS

Ponderar la información: criterios de calidad

ACTIVIDAD

Lea los criterios de calidad en voz alta. Si prefiere que sus participantes sean quienes los lean, corte pedazos de papel o utilice fichas para escribir cada criterio, dóblelos por la mitad y deje que ellas y ellos escojan el que leerán.

Cada vez que se lee un criterio, cada persona decide qué tan importante lo considera, ubicándose en una de las secciones (1, 2 y 3) señaladas en el espacio.

En fichas individuales, escriba una palabra clave para cada criterio y la cantidad de puntos que recibe. Fíjelas con alfileres o péguelas en la pared.

Sume los puntos por criterio (por ejemplo, el número de participantes en la sección) para luego mostrar qué tan importante es cada parámetro para todas y todos.

Al final de la actividad, el grupo reflexiona y discute, de manera breve, sobre los puntajes:

- ¿Por qué calificaron este criterio de calidad de esa manera?
- ¿Pueden dar un ejemplo de algunos medios nacionales para sustentar su puntuación?

Luego, ordene las fichas según el número de puntos que cada criterio recibió, del menos al más importante. Si lo desea, analice los resultados con el grupo.

La información responde a la pregunta:
¿qué pasó y a **quién**?

La información responde a la pregunta:
¿por qué sucedió?

La información responde a la pregunta:
¿dónde y **cuándo** sucedió?

La información responde a la pregunta:
cuáles serán las **consecuencias**?

La información se entrega en un lenguaje
simple y **claro**.

La información describe la **realidad** de la manera
más precisa posible.

La información describe algo que tiene **importancia**
para mi vida.

La información hace alusión a un **evento actual**.

La información cita **fuentes confiables**.

La información no incluye **publicidad**.

La información no trata de **influir** en **mi punto de vista**.

La información proporciona **varias perspectivas**.

La información brinda un enfoque **objetivo** de lo
sucedido.

La información no contiene ni **mentiras** ni **prejuicios**.



EJERCICIOS

Canales de información 1 — radio

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

2. ¿Cuáles son los temas más comunes? Mencione aquellos que considere importantes.

3. ¿Cómo se elabora la información?

4. ¿Qué probabilidad hay de que este medio propague información errónea, desinformación o información maliciosa?
¿Cuáles serían las razones?



EJERCICIOS

Canales de información 2 — televisión

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

2. ¿Cuáles son los temas más comunes? Mencione aquellos que considere importantes.

3. ¿Cómo se elabora la información?

4. ¿Qué probabilidad hay de que este medio propague información errónea, desinformación o información maliciosa?
¿Cuáles serían las razones?



EJERCICIOS

Canales de información 3 — periódicos/revistas

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

2. ¿Cuáles son los temas más comunes? Mencione aquellos que considere importantes.

3. ¿Cómo se elabora la información?

4. ¿Qué probabilidad hay de que este medio propague información errónea, desinformación o información maliciosa?
¿Cuáles serían las razones?



EJERCICIOS

Canales de información 4 — redes sociales y blogs

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

2. ¿Cuáles son los temas más comunes? Mencione aquellos que considere importantes.

3. ¿Cómo se elabora la información?

4. ¿Qué probabilidad hay de que este medio propague información errónea, desinformación o información maliciosa?
¿Cuáles serían las razones?



EJERCICIOS

Canales de información 5 — internet/sitios web

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

2. ¿Cuáles son los temas más comunes? Mencione aquellos que considere importantes.

3. ¿Cómo se elabora la información?

4. ¿Qué probabilidad hay de que este medio propague información errónea, desinformación o información maliciosa?
¿Cuáles serían las razones?



EJERCICIOS

Canales de información 6 — conversaciones con la gente (primera mano)

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

2. ¿Cuáles son los temas más comunes? Mencione aquellos que considere importantes.

3. ¿Cómo se elabora la información?

4. ¿Qué probabilidad hay de que este medio propague información errónea, desinformación o información maliciosa?
¿Cuáles serían las razones?



ACTIVIDAD

Periódico mural: titulares

Objetivos	Conocer los temas más recurrentes de los medios de comunicación, expresar y reflexionar sobre la información que es de interés para las y los participantes, crear un <i>collage</i> .
Duración	2 horas.
Preparación	Pida a las y los participantes que traigan periódicos y revistas viejas, descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Pedazos de papel de gran tamaño (papel periódico, papel de rotafolio, cartulinas), periódicos y revistas viejas, tijeras, pegamento, bolígrafos, hoja de ejercicios «Elaboración de un <i>collage</i> ».
Metodología	Trabajo en grupo, presentación, discusión abierta.
Tecnología	Opcional: computadora e impresora.

TEMAS RECURRENTES | 10 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Invite a sus participantes a que elijan un titular de un hecho que sea recurrente en una revista o periódico y que lo lean en voz alta. Resuma los temas que generalmente cubre el medio de comunicación y continúe con la próxima actividad.

ACTIVIDAD: ELABORACIÓN DE UN COLLAGE | 80 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a sus participantes en equipos de dos o tres personas. Cada equipo elabora un *collage* en forma de periódico mural, el cual va a contener temas e historias que son relevantes para sus miembros. Pueden utilizar la hoja de ejercicios «Elaboración de un *collage*» como apoyo. Recuérdeles tener en cuenta las siguientes preguntas mientras realizan el trabajo:

- ¿Qué temas les parece interesantes?
- ¿Qué clase de historias y de información les gustaría que tuvieran una mayor cobertura por parte de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión)?
- ¿Qué temas no se abordaron en absoluto?

PRESENTAR, COMPARAR Y DEBATIR LOS RESULTADOS | 30 MIN., DISCUSIÓN ABIERTA

Cada grupo presenta su *collage*, mientras los demás equipos hacen comentarios y preguntas. Después de la presentación final, discuta las siguientes preguntas con sus participantes:

- ¿Qué tan similares o diferentes son los temas que cubren los medios de comunicación con relación a los que son de su interés?
- ¿Por qué algunos temas no son abordados por los medios de comunicación?
- ¿Dónde pueden encontrar información sobre los temas que les interesan?
- ¿Cómo se pueden introducir estos temas en la opinión pública y cómo hacer para que sus voces sean escuchadas?

Si las y los participantes lo consideran, pueden fotografiar sus *collage* o periódicos murales y publicarlos en Facebook o Instagram.



ACTIVIDAD

El consejo de redacción y la noticia

Objetivos	Explorar y evaluar las clases de noticias más comunes en los medios de comunicación, investigar y organizar informes de prensa, tomar decisiones en consejos de redacción y reuniones editoriales, formar en habilidades periodísticas.
Duración	2 horas + 2 horas.
Preparación	Solicite a las y los participantes traer periódicos y revistas actuales (lleve algunos también), descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicio «Noticias y categorías», «Noticias: breve consulta inicial», «Investigación y redacción de noticias», hoja de instrucciones «Estructura de la emisión», rotafolio.
Metodología	Trabajo en grupo, participación, investigación, discusión abierta.
Tecnología	Computadora, teléfonos celulares (aplicaciones para televisión/radio), radio (si es posible).

REUNIÓN INAUGURAL | 30 MIN., TODO EL GRUPO, PARTICIPACIÓN

Las y los participantes actuarán como presentadores y periodistas de un nuevo canal imaginario de televisión o de YouTube. La juventud es el público objetivo de este canal y su propósito principal es publicar noticias e información de alta calidad. Como editora o editor en jefe, dele la bienvenida a sus colegas a esta, su primera reunión. Presente la actividad con estas preguntas:

- ¿Qué es una noticia y cuáles son sus características?
- ¿Qué condiciones se deben cumplir para producir noticias de alta calidad para un público joven?

Indique que las noticias son mensajes mediáticos que transmiten información sobre ciertos temas de la actualidad. Utilice ejemplos para explicar los términos *información*, *exclusivo* y *actual* para asegurarse de que sus participantes los entiendan. La respuesta a la segunda pregunta debe contener las palabras clave *comprensible*, *descriptivo* y *creíble*. También, debe reiterar

la necesidad de pensar en temas relevantes, tanto para una audiencia general, como para la juventud.

- ¿Qué categorías de noticias deberían incluirse en las transmisiones?

Las y los participantes pueden trabajar, de manera individual, usando la hoja de ejercicios correspondiente o usted puede escribir las categorías en un rotafolio (actualidad, internacionales, nacionales, política, economía, entretenimiento, sociedad, cultura, ciencia, tecnología, deportes y clima). Solicite al grupo que encuentre ejemplos de noticias para cada categoría y que luego vote por la importancia o no de transmitir noticias e información en cada una de ellas. Cada persona puede escoger hasta cinco categorías para que sean incluidas en la emisión. Organícelas de acuerdo con la cantidad de votos, seleccione las más populares y luego compárelas con las categorías de los canales de televisión reales. Discuta sobre las decisiones de sus participantes. Luego, el grupo selecciona las cinco o diez categorías más importantes (dependiendo del número de participantes) para luego investigar hechos o temas relacionados con estas.

BÚSQUEDA INICIAL SOBRE NOTICIAS | 45 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Determine el tiempo para la emisión de las noticias que desarrollarán sus participantes (ejemplo, 5 minutos). Para reducir el tiempo, todas las noticias serán informes hablados. Debe haber cinco o más informes, dependiendo del tamaño del grupo. Para comenzar, cada participante debe investigar temas y eventos relacionados con las categorías seleccionadas. Forme grupos, los cuales deben trabajar en una o más categorías. Dos equipos pueden trabajar en una misma categoría (por ejemplo: eventos internacionales y política). El objetivo es recopilar información y preparar una breve descripción de las noticias que aparecerán en cada categoría. Las y los participantes deben, si es posible, usar diferentes fuentes de información (canales de televisión, periódicos, radio). El tiempo disponible debe ser limitado, ya que las y los periodistas son muy ágiles y rápidos para investigar e informarse y para escribir sus informes antes de que el programa esté al aire. Anime a sus participantes para que lean las noticias, pero sin analizarlas con tanta profundidad en este punto. Pídale que elijan aquellas que son de su interés (usando la hoja de ejercicios).

Mientras los grupos investigan, prepare un rotafolio con una estructura de programación para la emisión de las noticias. La duración de la transmisión y el número de elementos que contiene dependerán de la cantidad de participantes.

ELEGIR LOS TEMAS Y LA ESTRUCTURA DE EMISIÓN | 45 MIN., TODO EL GRUPO, CONSEJO DE REDACCIÓN

Cada grupo presenta los resultados de su investigación en cada categoría, ofreciendo una breve descripción de los hechos y contestando las siguientes preguntas:

- ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo?
- El tema es importante porque ... (ejemplo, consecuencias esperadas).

Escriba las noticias en fichas y marque las que se consideran de mayor importancia. Después de que los equipos hayan presentado sus informes, analice con ellas y ellos la emisión:

- ¿Qué noticias serán definitivamente parte de la emisión debido a su importancia o interés específico para las y los jóvenes?
- ¿Cuánto tiempo se le debe asignar a cada noticia?
- ¿Con cuál se debería abrir?
- ¿Cuál sería el orden de los temas en la emisión?
- ¿Qué más debería considerarse para realizar un programa interesante?

La emisión debe tener una estructura clara y debe mostrar la secuencia y el orden en el que irán las noticias, así como el tiempo asignado a cada una (entre 15 y 60 segundos).

Reflexione sobre su esquema formulando preguntas como:

- ¿Cómo les parece la estructura de la emisión?
- Si recordamos el proceso de formación que llevamos hasta ahora, ¿qué han aprendido acerca de cómo se organizan las emisiones de noticias?

Discuta las características de las noticias:

- Las y los periodistas usan principalmente otros medios (o agencias de noticias) para obtener información. Por esta razón, muchos medios noticiosos ofrecen las mismas historias, aunque existan muchos más acontecimientos en el mundo.
- Los medios de comunicación no pueden cubrir todos los temas y categorías en una emisión.
- Las personas que trabajan en los medios influyen en la selección de los temas y en la forma en que estos se informan.
- La noticia inicial debe ser un tema de mucho interés, así el canal no corre el riesgo de perder audiencia.

La decisión de brindar diferentes tipos de noticias le da variedad a la emisión, pero también tiene desventajas. Por ejemplo, si siempre debe haber un contenido cultural, de deportes o de economía, esto obligaría a realizar noticias de poca importancia para cumplir con el requisito. Como resultado, se pueden descuidar temas importantes de otras categorías.

INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN DE NOTICIAS | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Para introducirlos a la actividad, presente un muy mal ejemplo de investigación y redacción de una noticia, por ejemplo:

Un periodista joven e inexperto está de camino a su oficina y ve un mensaje compartido en Facebook. Este mensaje alerta a los habitantes para que se queden en casa, pues un ladrón de bancos, que está armado, se ha fugado y la policía no ha podido arrestarlo. El periodista llega a la oficina e inmediatamente escribe el siguiente titular:

Población en pánico por falta de protección policial en las calles.

Hable sobre el comportamiento del reportero e invítelos a pensar sobre la ética en la investigación periodística y la redacción de noticias. Escriba los aspectos esenciales de la conducta de una o un profesional en periodismo y asegúrese de que sus participantes los entienda, brindando ejemplos de situaciones positivas y negativas.

Elementos esenciales en una noticia

La o el periodista es libre de usar distintas fuentes para investigar. Puede recurrir a entrevistas de investigación, registros públicos, informes de gobierno, de ONG y de institutos; así como noticias publicadas por otros medios como la prensa, la radio, la televisión, la aplicaciones, internet, las redes sociales y los blogs.

Pero: las y los periodistas *nunca* deben confiar en una sola fuente. La información se debe verificar y comparar con otras.

Las noticias nunca deben expresar la opinión de la o el periodista; este siempre debe ser objetivo al describir un hecho o un evento.

Los acontecimientos polémicos deben ofrecer más de un punto de vista.

La escritura de la noticia debe ser objetiva, evitando palabras fuertes o muy emotivas.

Después de investigar en varias fuentes, y desde diferentes miradas, la información debe estructurarse y organizarse.

Una noticia se divide en dos partes: la entradilla y el cuerpo.

- La primera parte, la entradilla, proporciona un resumen de la información más importante sobre el hecho. Debe responder a las preguntas «¿qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?».
- La segunda parte, el cuerpo, contiene información adicional; da cuenta de las posibles consecuencias del acontecimiento.

La redacción de una noticia requiere de un lenguaje simple y comprensible, así como de un vocabulario acorde con el tema.

INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN DE UNA NOTICIA | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Después de esta fase introductoria, las y los participantes se dividen en grupos. Cada equipo elige un tema, de la estructura de la emisión, que desea investigar. Deben emplear la mitad del tiempo para investigar y la otra mitad para redactar los informes. Acérquese a los grupos y brinde ayuda cuando se requiera. En su papel como editora o editor en jefe, revise las noticias una vez estén redactadas.

LA EMISIÓN: PREPARACIÓN Y «AL AIRE» | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Ahora es el momento de preparar la emisión. El programa completo debe grabarse en audio o video con un teléfono celular.

Cada grupo designa a una presentadora o presentador para leer el informe y a una persona que le ayude a ensayar la presentación. Mientras tanto, las y los demás preparan el «estudio de grabación» (mesa, utilería y espacio para la persona que grabará la emisión).

Cuando todo el grupo esté listo, la emisión comienza y ellas y ellos se turnan para leer sus informes.

La editora o editor en jefe, o alguien designado, debe asegurarse de que la emisión se desarrolle sin problemas durante la grabación.

Cuando el programa termina, todas y todos reflexionan sobre la experiencia vivida y sobre el programa.

- ¿Cómo fue su experiencia con el papel que se le asignó?
- ¿Cuáles fueron los desafíos?
- ¿Qué fue lo divertido?
- ¿Considera que esta emisión sería de interés para una audiencia joven?
- Compare todos los aspectos de esta emisión (calidad, temas, lenguaje) con los que ha visto o escuchado en la televisión y en la radio.



EJERCICIOS

Noticias y categorías

ACTIVIDAD

Lea la siguiente definición y analice las palabras más importantes de esta:

La noticia es una información sobre un hecho actual que es seleccionado y transmitido por un medio de comunicación.

A veces, los creadores de contenido suelen categorizar y estructurar la información que desean publicar en los periódicos, en la televisión y en la radio (por ejemplo, política, deportes, entretenimiento).

ACTIVIDAD

Piense en diferentes categorías y escríbalas en los recuadros vacíos. Señale sus cinco categorías favoritas con una estrella. Al lado de los recuadros, anote un ejemplo de noticia que se ajuste a esa categoría.



EJERCICIOS

Noticias: breve consulta inicial

Ahora es el momento de una investigación inicial: una consulta básica sobre hechos nacionales o internacionales de actualidad y en diversas categorías.

ACTIVIDAD

Investigue en diferentes fuentes de información disponibles, como periódicos, programas de televisión, emisiones radiales (en las aplicaciones para teléfonos celulares), internet y redes sociales. Busque en estos medios hechos de actualidad y seleccione aquellos que considere relevantes, sin olvidarse del público objetivo.

No es necesario tener muchos detalles de la noticia, con una información básica es suficiente. Escriba la información y las fuentes consultadas en la siguiente tabla.

Categoría	Información básica	Fuentes
	¿Qué?: ¿Quién?: ¿Dónde?: ¿Cuándo?:	
	¿Qué?: ¿Quién?: ¿Dónde?: ¿Cuándo?:	
	¿Qué?: ¿Quién?: ¿Dónde?: ¿Cuándo?:	
	¿Qué?: ¿Quién?: ¿Dónde?: ¿Cuándo?:	



INSTRUCCIONES

Estructura de la emisión

ACTIVIDAD

Realice un consejo de redacción para definir los temas a cubrir. En la vida real, existe al menos una persona que se encarga de la programación, los tiempos y la organización de la emisión.

La estructura de la emisión en este ejercicio depende de la cantidad de participantes y grupos. Debe haber, por lo menos, cinco temas escogidos por cada categoría y la actividad debe durar entre cinco y diez minutos. Establezca un tiempo estimado para cada noticia.

VISUALIZACIÓN

Estructure el orden de la emisión en un rotafolio y muestre el número de noticias, la secuencia, los temas, las categorías, la duración de cada informe y los nombres de las y los presentadores. Escriba otras responsabilidades, si es necesario.

PRESENTACIÓN

Puede escoger a una presentadora o presentador para la introducción de las noticias o simplemente dejar que los grupos lean sus informes en voz alta, como en una emisión radial. Grabe en audio o video con un teléfono celular.

Ejemplo de la estructura de una emisión

#	Tema	Categoría	Presentador/a	Duración	Tiempo
1	Protestas en Hong Kong	Internacional (noticia inicial)	Sara	45 s	00'00" – 00'45"
2	Discurso del presidente	Nacional, política	Lucía	30 s	00'46" – 01'15"
3	Incremento salarial	Economía	Luis	30 s	01'16" – 01'45"
4	Chimpancé sin hogar	Entretenimiento	Miguel	15 s	01'46" – 02'00"
5	Nueva sala de cine	Cultura	Maria	45 s	02'01" – 02'45"
6	Fallecimiento de una celebridad	Entretenimiento	Miguel	15 s	02'46" – 03'00"
7	Fútbol internacional	Deportes	Ana	30 s	03'01" – 03'30"
8	Resultados de otros deportes	Deportes	Ana	30 s	03'30" – 04'00"
9	Pronóstico del clima	Clima	David	15 s	04'00" – 04'15"



EJERCICIOS

Investigación y redacción de noticias

ACTIVIDAD

Investiga un evento de actualidad y escriba algunas palabras clave. Utilice diferentes fuentes de información, compare y verifique. No recopile solo la información básica, sino también

otros puntos de vista o enfoques, así como las causas y consecuencias del hecho. Recuerde ser objetivo e investigar varias perspectivas y fuentes de información sobre el acontecimiento.

ACTIVIDAD

Ahora, escriba un informe con sus propias palabras. Primero, estructure la información. Tenga en cuenta las dos partes de la noticia: la entrada (¿quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cómo?) y el cuerpo (información adicional, explicaciones y declaraciones).

Contabilice el tiempo que necesita para leer el informe y trate de adaptarlo al asignado. Piense en la cantidad de oraciones que son posibles de decir en el tiempo dado. Informe lo más que pueda.



RESULTADO

Presentar mi tema

Objetivos	Trabajar con diferentes fuentes de información, aprender a explicar un tema, conocer herramientas para una presentación digital.
Duración	Introducción: 1 hora, actividad práctica con los medios: 1 a 2 semanas, resultado: 1 hora.
Preparación	Familiarícese con una herramienta útil de presentación en línea, como pinterest.com o padlet.com .
Materiales	—
Metodología	Trabajo en grupo, participación, investigación, discusión abierta.
Tecnología	Teléfonos celulares.

ELEGIR UN TEMA | 15 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Las y los participantes se dividen en pequeños grupos y piensan en un tema que deseen investigar para hacer una presentación en línea. Deben elegir un hecho sobre el que puedan recoger información hablando con personas de su alrededor.

Los temas pueden ser: «la vida cotidiana en nuestra ciudad», «oportunidades para el futuro», «los sueños de las y los jóvenes», «la importancia del dinero», «la educación en nuestro país», «la vida familiar», entre otros. Anime a sus participantes para que elijan un tema que sea importante para ellas y ellos y con el cual puedan hacer la investigación y la presentación en línea. Ofrezca apoyo y consejo cuando se requiera.

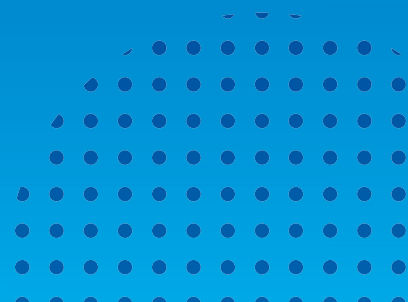
SESIÓN INFORMATIVA: INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN EN LÍNEA | 45 MIN., TODO EL GRUPO

Presente un resumen general de las diversas fuentes de información. Motive a sus participantes para que investiguen, de manera directa, mediante entrevistas a personas o tomando fotografías. Demuestre cómo usar el programa o la aplicación que les ayudará a presentar en línea las investigaciones. Utilice aquella con la que está más familiarizado (Padlet o Pinterest) o abra un grupo privado de Facebook. Explíqueles cómo usarlos.

INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DIGITAL | 1 - 2 SEMANAS, TRABAJO EN GRUPO, TRABAJO PRÁCTICO, PRESENTACIÓN

Las y los participantes investigan el tema que escogieron, usando una variedad de fuentes de información (prensa, internet, sitios web) y realizando entrevistas. Pueden usar los teléfonos celulares para entrevistar a la gente y para tomar fotografías. Pídales que hagan publicaciones en las redes sociales sobre los resultados de sus investigaciones y que especifiquen las fuentes de información utilizadas.

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 Informativa

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 Informativa).

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 Informativa).

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 Informacional).

Medios gubernamentales o estatales

Aquellos medios que son de propiedad, controlados o financiados por un gobierno. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional 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 Informacional).

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 Informacional).

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 Informacional).

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 Informacional).

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).

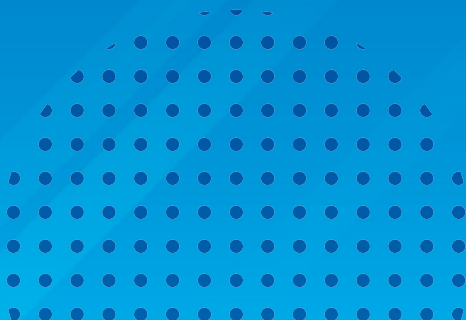
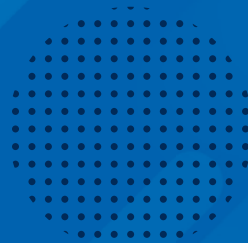
Vox pop

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.