



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>

The background is a vibrant blue gradient. It features several abstract geometric shapes: a large yellow circle with pink diagonal lines in the top right; a smaller yellow circle with yellow diagonal lines in the bottom right; a pink circle outline on the left; and various blue and dark blue rounded rectangular shapes scattered throughout. A grid of small white dots is visible in the top left and bottom right corners.

4. Audio

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 el audio?

¿Qué es el sonido?

El mundo está repleto de sonidos. Desde el suave susurro de las hojas cuando hay brisa hasta el estrépito de un trueno durante una tormenta. La voz humana, el ruido del tráfico, la melodía de una flauta o un clarinete, el lamento de un animal, todos son sonidos que percibimos con nuestros oídos. El sonido en sí está formado por vibraciones que viajan por el aire en forma de ondas sonoras. Cuando alguien golpea un tambor, la piel de este vibra y se producen pequeños cambios en la presión del aire. Esas alteraciones producen ondas sonoras que salen del instrumento musical y llegan al oído, haciendo que el tímpano vibre. Esto, a su vez, produce señales nerviosas que van al cerebro y que luego se interpretan como sonido.

¿Cómo se convierte el sonido en audio?

Los sonidos se graban con un micrófono, un dispositivo que convierte las ondas sonoras en electrónicas para luego guardarlas como un archivo de audio. Los sonidos grabados se pueden reproducir y escuchar con altavoces tan pequeños como los auriculares o tan grandes como del tamaño de dos personas, una encima de la otra. Estos últimos producen un sonido alto y de gran calidad y son usados en conciertos o eventos públicos. Los micrófonos y los altavoces están integrados en dispositivos cotidianos como los teléfonos celulares y las computadoras. De modo que cualquiera que tenga acceso a estos aparatos puede grabar sonidos —ya sean voces, música o la radio— y almacenarlos como un archivo de audio, para luego escucharlos o compartirlos con otras personas.

¿Qué medios de comunicación usan el audio?

El medio de comunicación que más usa el audio es la radio, pero este también juega un papel importante en otros formatos como la televisión, el cine, los videoclips y los videojuegos. Los sonidos y la música se han convertido en una parte tan esencial de productos multimedia como las películas o los videojuegos, que la ingeniería de sonido se ha convertido en una profesión. Quienes desempeñan este trabajo se conocen como ingenieras o ingenieros de sonido; ellas y ellos seleccionan o crean sonidos y música para películas, videos o programas de televisión con el propósito de realzar la percepción de la realidad o intensificar estados de ánimo como la sorpresa, la alegría o el miedo.

¿Qué es la radio?

Es un medio de comunicación basado solo en sonido. Cuando las personas escuchan la radio, solo necesitan el sentido del oído para comprender las noticias, los reportajes, las entrevistas o

la música. Incluso las personas que no pueden leer o escribir pueden entender el contenido radial. La mayoría de la gente escucha la radio para entretenerse y para recibir información actualizada. Esto es posible gracias a las ondas que se utilizan para transmitir los programas de este medio de comunicación.

Un micrófono capta el habla, la música u otra información auditiva, creando una señal que se envía a un transmisor. El sonido se convierte en una señal de transmisión que se envía por aire. Las ondas sonoras normalmente se disipan después de viajar unos metros. Pero las ondas radiales —que no pueden ser vistas, sentidas o escuchadas— pueden viajar muy lejos en la atmósfera. Aquí, la señal radial es procesada a través de un receptor que la convierte nuevamente en sonido. Las y los oyentes lo escuchan cuando sintonizan una emisora. Hoy en día, muchas estaciones de radio tienen más opciones que solo sus ondas para llevar los programas a sus oyentes. Estos también pueden ser transmitidos por cable o por internet. A veces, las páginas web de las emisoras proporcionan información adicional (artículos, fotografías o videos) que complementan el contenido sonoro.

¿Qué tipos de estaciones radiales existen y cómo se financian?

El papel que juega la radio en la vida de las personas varía de un país a otro. En algunas partes, este medio de comunicación es todavía la fuente más importante de información; mientras que, en otras, las personas solo la escuchan para entretenerse. Hay lugares en el mundo donde la radio ya no juega un papel tan trascendental. Allí, las comunidades prefieren recibir información y entretenimiento por otros medios, como las redes sociales.

Las estaciones de radio se pueden clasificar según la persona u organización a la que pertenecen o que las administra, el responsable del contenido de los programas y la manera en como se financian. En algunos países, el gobierno subvenciona, administra y controla las estaciones de radio. Estas son llamadas emisoras estatales, las cuales, generalmente, ofrecen una visión positiva del gobierno. Por otro lado, están las emisoras de servicio público que no deberían apoyar a ningún partido específico ni a un gobierno de turno, sino que se centran en el interés público. Usualmente, estas estaciones son organizaciones sin ánimo de lucro y dependen de los aportes de las y los oyentes para su operación. Las radios comerciales son aquellas que sus dueñas o dueños son empresarios o compañías. Estas estaciones se financian, principalmente, de la publicidad que se transmite durante los programas. También existen las radios comunitarias, que son financiadas y administradas por comunidades locales o grupos de interés —mujeres, jóvenes, iglesias, entre otros—. Estas estaciones radiales abordan temas locales y difunden las voces y opiniones de la ciudadanía que, rara vez, es escuchada en otras emisoras.

Sin embargo, independientemente de cómo se clasifican u organizan, muchas emisoras obtienen ingresos adicionales de la publicidad. Cuantos más oyentes tiene una estación de radio, mayor será el costo por un anuncio publicitario en sus programas.

¿Quién crea los contenidos radiales?

Pocas personas son necesarias para crear y producir un programa radial. Se puede transmitir en vivo o grabarlo previamente. Quienes crean el contenido son mujeres y hombres periodistas, productores, locutores de radio y editores de noticias y música.

¿Cuál son los contenidos característicos de la radio?

El tipo de programas que emite una estación de radio depende de los fines y objetivos de esta. Las emisoras informativas se centran en noticias y programas de entrevista; mientras que las de entretenimiento, en su mayoría, reproducen música. Los contenidos característicos en las estaciones de radio informativas son las noticias, las entrevistas, los reportajes y los anuncios de servicio público. Las de entretenimiento se enfocan en tipos específicos de música, por ejemplo, la tradicional o la folclórica, el pop, el rock o la clásica. A veces, también incluyen en su programación informes sobre personajes de la industria del entretenimiento, como cantantes, músicos o celebridades; sus locutores tratan de ser divertidos y entretenidos. Muchas emisoras tienen programas que reciben llamadas de sus oyentes para que hagan preguntas o expresen sus opiniones al aire. Esto les da la oportunidad de ser escuchadas y escuchados.

¿Cómo escribir las noticias para la radio?

Escribir para la radio es diferente que hacerlo para un medio de comunicación impreso, porque se debe hacer pensando en la audición y no en la vista. Las y los radioescuchas solo oyen la información una vez, no pueden pausar o repetir el programa y tienen que entenderlo todo inmediatamente. Por esta razón, la información se debe expresar con palabras simples y oraciones cortas. Una noticia de radio comienza siempre con los datos más importantes: ¿qué sucedió? ¿Qué es lo noticioso? A esto se le llama entradilla u oración principal. Los párrafos que siguen proporcionan más detalles que explican la introducción o citan reacciones sobre el hecho. Las noticias deben responder a las preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo? El orden en que se abordan estas preguntas depende de qué parte de la información es más importante: ¿qué es lo que sucedió? ¿Dónde sucedió? ¿Quién estuvo involucrado?

¿Qué es una entrevista?

Una entrevista es un método de investigación periodístico y un formato de difusión que se emplea en la radio o la televisión. Esta puede tener diferentes propósitos. Las entrevistas de investigación no se transmiten al aire, son un medio para obtener datos e información de contexto. Algunas veces, las y los periodistas realizan entrevistas solo con el objetivo de obtener una declaración o reacción de alguien. Luego, solo se transmitirán breves fragmentos de voz de este testimonio como parte de un producto periodístico, por ejemplo, un informe radial. Otra opción es realizar una entrevista con la intención de publicarla en su totalidad.

Aquí generalmente participan activamente dos personas: una entrevistadora y una entrevistada. La primera toma la función de oyente y hace preguntas que son relevantes para su audiencia. Así que el público también determina e influye en una entrevista periodística, incluso si no está presente durante la grabación. A diferencia de una conversación cotidiana entre dos personas —en la que ambas pueden hacer preguntas, en la entrevista la o el periodista es el único que pregunta. La tarea de la persona entrevistada es responderlas, así sean cuestionamientos difíciles o comprometedores. Este suele ser una mujer u hombre experto, un testigo, una figura pública o alguien que desempeña un papel importante en el tema a tratar.

¿Qué tipo de preguntas se pueden hacer en una entrevista?

Antes de realizar una entrevista, las y los periodistas deben definir el objetivo de la información: ¿sobre qué quiero informar a la audiencia? Una vez establecido el propósito, se puede pensar en las preguntas. Cada respuesta debe llevarlos más cerca del objetivo de la entrevista. En general, hay dos clases de preguntas: las abiertas y las cerradas. Las preguntas cerradas se pueden responder con un «sí» o un «no», o con una o dos palabras, como un nombre o una fecha. Las preguntas abiertas son diferentes. Estas comienzan con un «por qué» o un «cómo» y dan a la persona entrevistada la oportunidad de explicar el contexto, brindar detalles o dar una opinión. Las respuestas a las preguntas abiertas a veces pueden ser bastante largas. Si las y los periodistas quieren llegar directamente al punto central o se están quedando sin tiempo, entonces realizan preguntas cerradas para que la persona entrevistada tenga que dar una respuesta corta y clara, como un «sí» o un «no». Hay otro tipo de preguntas cerradas que pueden provocar respuestas cortas y precisas: ¿cuántos? ¿Cuándo? ¿Dónde? A veces, las y los periodistas hacen preguntas de seguimiento después de una pregunta cerrada para que la audiencia pueda darle sentido a la respuesta inicial.

¿Cómo se conduce una buena entrevista?

Siempre prepare sus entrevistas cuidadosamente, investigue sobre el tema y defina el objetivo: ¿qué quiere que sus oyentes sepan al final de la entrevista? Elija a una persona entrevistada apropiada: que esté bien informada, dispuesta a hablar y que pueda responder las preguntas con claridad. Investigue a la persona que va a entrevistar: ¿cuál es su postura sobre el asunto a tratar? ¿Qué puede decir para aclararle el tema a la audiencia? Esta preparación previa le ayudará a enfocar las preguntas de la entrevista y a asegurarse de que sean relevantes. Haga preguntas cortas y claras para que la persona que entrevista entienda lo que usted quiere saber. Permita que esta se sienta cómoda y demuestre su interés en sus respuestas mediante un contacto visual, asintiendo y prestándole atención. Es muy útil e importante preparar algunas preguntas básicas con antelación, pero escuche atentamente lo que dice la o el invitado y sea flexible. Según como se desarrolle la entrevista, es posible que quiera cambiar el orden del cuestionario, descartar preguntas o formular algunas de seguimiento o complemento. Siempre haga contrapreguntas si la persona entrevistada no responde claramente o cuando esta diga algo inesperado de lo que considere que sus oyentes necesitan saber más.

¿Qué es un *vox pop*?

Un *vox pop* es una breve entrevista grabada con un público. Las y los periodistas usan este formato para presentar varios pensamientos u opiniones sobre un tema. En una entrevista regular, se formulan varias preguntas a una persona. En un *vox pop*, varias personas responden la misma pregunta con el objetivo de obtener diferentes opiniones, miradas o experiencias. Las personas que se escuchan en un *vox pop* no son expertas cuidadosamente seleccionadas, es gente del común que es escogida al azar. Se supone que un *vox pop* refleja la variedad de opiniones sobre un tema de interés común. Esto puede dar a las y los radioescuchas nuevas perspectivas sobre cómo piensan las y los demás, reconocer la diversidad de pensamientos y mostrar múltiples facetas de un tema. Las y los oyentes, generalmente, disfrutan los *vox pop* porque escuchan las voces de personas similares.

¿Cómo se hace un *vox pop*?

Debe planear cuidadosamente un *vox pop* teniendo en cuenta que las respuestas serán espontáneas. Primero, piense en una pregunta sobre un tema polémico o controvertido que esté dando mucho de que hablar y sobre el que probablemente haya diversas opiniones. De esta manera, es más probable que obtenga una gran variedad de respuestas para el *vox pop*: ¿a quién afecta el tema y dónde puede encontrar a estas personas? Tal vez el asunto impacte a un grupo amplio de gente como personas adultas, adolescentes o menores, o a un grupo

específico como las y los trabajadores de una empresa o de una industria en particular: ¿dónde puede encontrarlas? ¿En una calle de la ciudad, en una plaza mercado, a la salida de una escuela, de una fábrica o de una universidad? Trate de plantear una sola pregunta abierta que pueda generar opiniones encontradas. Busque la variedad a la hora de acercarse a la gente: hombres, mujeres, personas de la tercera edad o jóvenes. Obtenga la reacción espontánea de sus entrevistadas y entrevistados a su pregunta; no ensaye las respuestas con ellas y ellos. Asegúrese de que sus intervenciones sean claras y entendibles. Cuando haya grabado entre 10 o 20 reacciones, elija las mejores teniendo en cuenta la diversidad de opiniones. Edite hasta obtener declaraciones breves y contundentes, y elimine sus preguntas para que el oyente escuche solamente las respuestas. Mezcle el orden si es necesario para variar las voces y los puntos de vista. Comience y finalice su *vox pop* con declaraciones firmes y concluyentes.

¿Qué se necesita para grabar un audio?

Existen varios métodos para grabar un audio: puede usar un teléfono celular o invertir dinero en micrófonos y equipos de grabación sofisticados. Necesitará, en cualquier caso, un micrófono. Este puede ser interno como los que están incorporados en los teléfonos celulares. Los micrófonos externos deben estar conectados a una grabadora digital, una computadora, un portátil o tableta o un teléfono celular. Estos proporcionan una mejor calidad de sonido que los integrados. Hay una cantidad de programas gratuitos y de muy buena calidad para grabar los audios. Si usa una computadora, puede utilizar un editor de audio como Audacity. Para los teléfonos celulares, puede encontrar numerosas aplicaciones para Android, iOS y Windows. Algunos de estos solo sirven para grabar sonido, otros permiten editar archivos de audio. Busque aplicaciones de alta calificación en Google Play o App Store escribiendo «grabación de audio» o «editor de audio». Algunas recomendadas para Android son WavePad Audio Editor Free o Lexis Audio Editor, las cuales sirven para grabar y editar.



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Estamos rodeados de sonido todo el tiempo. El sonido desempeña un papel importante en medios de comunicación como la televisión, el cine y la radio. Las emisoras ofrecen productos de entretenimiento, información y comerciales en su programación —la cantidad varía según la política de la estación y la audiencia objetivo—. Las noticias, las entrevistas y los *vox pop* son contenidos recurrentes de las emisoras periodísticas. Las noticias en radio capturan lo esencial de lo que es novedoso y relevante, y se expresan en oraciones fáciles de entender. En una entrevista, la o el periodista es quien hace las preguntas a sus oyentes. Un *vox pop* se compone de diferentes opiniones y voces sobre un tema. La teoría de usos y gratificaciones ayuda a explicar el porqué la gente usa los medios. Características de una buena grabación de audio. El audio en otros medios de comunicación.

Competencias

Ser capaz de escuchar atentamente un audio, reflexionar sobre los hábitos de escucha en radio. Distinguir entre hechos y opiniones. Investigar acontecimientos que sean relevantes para un público objetivo. Realizar actividades prácticas con los medios de comunicación. Entrevistar y producir un *vox pop*. Presentar y crear un boletín de noticias. Reflejar la ética de los medios y actuar en consecuencia. Trabajar de manera individual, en parejas y en grupo.

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 | 1,5 HORAS

Contenido radial

Analizar y discutir el contenido radial, el propósito, el público objetivo y la calidad de diferentes emisoras.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

¡Al aire! Las noticias

Investigar un tema. Verificar el valor noticioso de la información. Redactar y grabar un breve boletín de noticias para radio. Grabar las noticias con su propia voz. Desarrollar la habilidad para modular la voz, las frases y la entonación.

ACTIVIDAD | 3,5 HORAS

La entrevista

Investigar un tema. Definir el objetivo de la entrevista. Conducir y grabar una entrevista. Practicar la escucha con la o el entrevistado. Plantear nuevas preguntas basadas en las respuestas previas de la o el invitado.

RESULTADO | 3 HORAS

Vox pop: el uso de la radio

Analizar y discutir los hábitos de escucha en la radio con ayuda de la teoría de usos y gratificaciones. Desarrollar una pregunta para un *vox pop*. Dirigir y editar un *vox pop*.



JUEGOS TEMÁTICOS

Audio

EXPLORAR EL IMPACTO DE LAS VOCES

Concurso de voz

Esta actividad permite entender cómo una misma oración, dicha de diversas maneras, puede generar diferentes emociones. Divida a sus participantes en dos grupos y ubíquelos en línea, uno frente al otro. Pida a cada equipo que piense en una oración que quiera que el otro grupo diga. Pídales que la escriban en un rotafolio. El primer equipo elige un sentimiento que los miembros del otro grupo tratarán de expresar a través de su entonación, por ejemplo: orgullo, nerviosismo, confianza, tristeza, satisfacción, amor, pasión, ira, romance o ironía. Uno tras otro, las y los miembros del segundo grupo dicen la oración. Cada miembro del primer equipo elige a la persona que mejor lo hizo y explica las razones de su decisión. Cambie los roles y repita la actividad varias veces.

PREPARACIÓN CON MÚSICA

Sillas musicales

Este es un juego popular en las fiestas infantiles porque es divertido y funciona bien con grupos numerosos. Sus participantes se ubican en un círculo formado por sillas. Los respaldos deben estar ubicados hacia el centro del círculo. Retire una silla para que haya un asiento menos que la cantidad total de jugadoras y jugadores. Luego, ponga música y deje que el grupo camine o baile alrededor del círculo. Cuando la música se detiene, ellas y ellos deben encontrar rápidamente una silla y sentarse. La persona que no lo consiga queda por fuera del juego. Esta se lleva una silla cuando abandone el círculo. La actividad continúa hasta que haya un solo participante sentado.

GENERAR CONCIENCIA SOBRE LAS APARIENCIAS

Reunión de extraños

Con esta actividad, sus participantes sabrán cómo acercarse a una persona para hacer una entrevista o un *vox pop*. Esta dinámica también les permite ser conscientes de la reacción de la gente cuando se les aproximan personas extrañas. Pida al grupo que camine de manera aleatoria por el salón. Luego, dé una señal y dígales cómo deben saludarse entre sí: asintiendo y sonriendo, mirando serios, poniendo sus dos manos en el corazón, con reverencia como los budistas, dándose la mano de manera enérgica o poniendo la mano derecha en el corazón. En la segunda ronda de este juego, divida al grupo en dos. Quienes integran uno de los equipos asumen el papel de periodistas; los del otro grupo, el de personas del común. Las y los periodistas intentan acercarse a la gente, pero esta reacciona de acuerdo con sus instrucciones (sorprendido, escéptico, abierto, arrogante, enojado, temeroso o curioso).

CREAR CONCIENCIA EN SECUENCIAS

Rompecabezas *vox pop*

Este pequeño rompecabezas ayuda a sus participantes a comprender cómo la elección de los fragmentos de audio para un *vox pop* puede cambiar el mensaje en general. Pida a dos participantes asumir el rol de periodistas y ayúdelos a hacer una buena pregunta para un *vox pop*. Debe ser una pregunta abierta sobre un tema polémico o con amplia discusión pública. Al resto de participantes se les asigna un número y escriben en una ficha una afirmación a favor o en contra del tema del *vox pop*. A continuación, las y los periodistas le piden al grupo que lea las respuestas en voz alta. Estos eligen sus respuestas favoritas y el orden de «emisión», anotando los números de las personas de las afirmaciones seleccionadas (por ejemplo: 2, 7, 1, 4).

Al final, las y los periodistas presentan su *vox pop* «en vivo» al grupo. Formulan la pregunta en voz alta y llaman al número de la o el participante cuya respuesta quieren oír primero. Luego, llaman al número de la persona de la segunda respuesta y así sucesivamente. Cuando la actividad concluya, analice los enfoques e impactos de las dos versiones de *vox pop*.



INTRODUCCIÓN

Introducción al contenido radial

Objetivos	Analizar y discutir el contenido de la radio, el propósito, el público objetivo y la información de diferentes emisoras.
Duración	1,5 horas.
Preparación	Grabe un <i>jingle</i> o canción publicitaria radial, además de 5 o 6 ejemplos breves de diversos contenidos radiales (noticias, reportajes, entrevistas, música, publicidad comercial, anuncios de servicio público).
Materiales	Hoja de ejercicios «Prueba de radio».
Metodología	Lluvia de ideas, trabajo en grupo, presentación.
Tecnología	Computadora o teléfonos celulares, altavoces.

INTRODUCCIÓN AL SONIDO Y AL AUDIO | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Dé la bienvenida a sus participantes y pídale que cierren los ojos y escuchen. Haga o reproduzca algunos sonidos. Por ejemplo: aplauda, tararee, golpee una puerta o una mesa o reproduzca grabaciones de fragmentos de música o de voces. Después de cada sonido, ellas y ellos deben describir lo que escucharon. Al final, permítales percibir el silencio.

Luego de explicar qué es el sonido y cómo se convierte electrónicamente en audio, solicite al grupo que enumere los tipos de medios de comunicación que emplean audio (películas, videos musicales, televisión). Anótelos. Después pídale que nombren el medio de comunicación que se enfoca solo en el sentido de la escucha y que brinda información a través del sonido: la radio.

LLUVIA DE IDEAS: EMISORAS Y PROPIEDAD | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Comience esta sección reproduciendo un *jingle* de radio conocido o la música que identifica a una emisora. Explique qué es un *jingle* y cómo lo usan las estaciones de radio. Luego, indague al grupo y escriba en fichas los nombres de emisoras populares. Pregunte a sus participantes si conocen a las o los dueños u operadores de las estaciones de radio. Discuta por qué es importante saber quién las financia y administra. Ordene las emisoras que el grupo mencionó, según las categorías de propiedad: radios estatales, de servicio público, comerciales o comunitarias.

ACTIVIDAD: CONTENIDO RADIAL | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a sus participantes en grupos y solicite a cada equipo analizar el contenido y la estructura de los programas recurrentes en una emisora específica (por ejemplo: la cantidad de noticias y de entrevistas, la música, la publicidad, los anuncios de servicio público, y cuándo se transmiten regularmente). Ellas y ellos escriben los hallazgos en un rotafolio para presentárselos al resto del grupo.

PRESENTACIÓN Y CONTENIDO RADIAL | 30 MIN., PRESENTACIÓN

Invite a los grupos a que presenten los resultados de su investigación. Cuando lo hagan, pídale que imiten los elementos característicos de los contenidos radiales que analizaron mediante interpretaciones cortas e improvisadas. Los demás pueden agregar información si consideran que hace falta. Después de concluir las presentaciones, resume los tipos de contenido que son recurrentes en la radio y escriba las palabras clave en fichas. Luego, pregúntele cuáles son los objetivos de los diversos tipos de contenidos. Estructure las respuestas según el propósito principal de cada formato: informar, entretener o vender un producto. Por ejemplo:

- Para informar: noticias, entrevistas, programas de investigación, *vox pop*.
- Para entretener: música, audiolibros, informes sobre celebridades.
- Para vender o promocionar: segmentos publicitarios, publireportajes, programas de anuncios, *jingles*.

PRUEBA DE RADIO | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Forme grupos para que el número de integrantes corresponda con la cantidad de muestras de audio preparadas para la prueba. Proporcione a cada equipo la hoja de ejercicios de «Prueba de radio». Cada pregunta debe ser resuelta por una o un integrante diferente del grupo. Puede pedirles que completen la hoja de ejercicios en silencio en sus grupos o que el primer grupo que crea que sabe la respuesta la diga en voz alta:

- ¿Qué tipo de emisora transmitió la muestra que escuchaste?
- ¿Qué tipo de contenido radial es?
- ¿Cuál es el propósito principal de esta clase de contenido radial?

Los grupos obtienen un punto por cada respuesta correcta. Cuento los puntos al final de la actividad. El grupo con el puntaje más alto gana el premio de «mejores escuchas».



EJERCICIOS

Concurso de radio

Elementos de una historia

Emisora	Tipo de contenido	Propósito	
Ejemplo 1	<input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Programa reportajes <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> <i>Vox pop</i> <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Radioteatro	<input type="checkbox"/> Informes sobre celebridades <input type="checkbox"/> Anuncios publicitarios <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/> <i>Jingle</i> <input type="checkbox"/> Avisos de servicio público	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Vender o promocionar
Ejemplo 2	<input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Programa reportajes <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> <i>Vox pop</i> <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Radioteatro	<input type="checkbox"/> Informes sobre celebridades <input type="checkbox"/> Anuncios publicitarios <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/> <i>Jingle</i> <input type="checkbox"/> Avisos de servicio público	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Vender o promocionar
Ejemplo 3	<input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Programa reportajes <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> <i>Vox pop</i> <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Radioteatro	<input type="checkbox"/> Informes sobre celebridades <input type="checkbox"/> Anuncios publicitarios <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/> <i>Jingle</i> <input type="checkbox"/> Avisos de servicio público	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Vender o promocionar
Ejemplo 4	<input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Programa reportajes <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> <i>Vox pop</i> <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Radioteatro	<input type="checkbox"/> Informes sobre celebridades <input type="checkbox"/> Anuncios publicitarios <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/> <i>Jingle</i> <input type="checkbox"/> Avisos de servicio público	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Vender o promocionar
Ejemplo 5	<input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Programa reportajes <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> <i>Vox pop</i> <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Radioteatro	<input type="checkbox"/> Informes sobre celebridades <input type="checkbox"/> Anuncios publicitarios <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/> <i>Jingle</i> <input type="checkbox"/> Avisos de servicio público	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Vender o promocionar



ACTIVIDAD

¡Al aire! Las noticias

Objetivos	Investigar un tema, comprobar el valor noticioso de la información, redactar y grabar un breve boletín de noticias para radio, grabar las noticias con su propia voz, desarrollar la habilidad para modular la voz, las frases y la entonación.
Duración	3 horas.
Preparación	Verifique la conexión a internet, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios, prepare el texto de un ejemplo de noticia.
Materiales	Fichas, cinta adhesiva, bolígrafos, rotafolio, hojas de ejercicios «¡Al aire! Prueba de grabación», «Lista de verificación: nuestra noticia de radio»; hoja de instrucciones «Guía para grabar audios».
Metodología	Trabajo en grupo, trabajo en parejas, investigación, grabación de audio, presentación.
Tecnología	Computadoras o teléfonos celulares para la investigación, grabadoras de audio, acceso a internet, auriculares, altavoces.

LA VOCES HUMANAS Y DE NOTICIAS | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Inicie la sesión dando la bienvenida a sus participantes en varios tonos y voces (divertido, emocionado, serio, nervioso). Luego, ellas y ellos deben explicar cómo las diversas voces y estados de ánimo influyen en la manera de percibir la información. El grupo describe cómo es la voz de una o un locutor o presentador de noticias radial. Anote estas características en un papel. A continuación, haga que escuchen una grabación de un locutor de noticias profesional y que describan cómo este tipo de voz genera una sensación de confianza y seriedad.

ACTIVIDAD: GRABAR PRUEBA DE UNA NOTICIA | 40 MIN., TODO EL GRUPO, TRABAJO EN PAREJAS

Explíqueles cómo se puede grabar la voz usando los dispositivos electrónicos disponibles (una grabadora de audio o un teléfono celular con una aplicación). Enseñe a sus participantes los errores recurrentes que se deben evitar a la hora de hacer una grabación: mantener el micrófono demasiado lejos de la fuente de sonido o muy cerca (esto produce el sonido «pop» en las grabaciones) y olvidar presionar los botones de pausa y grabación en el momento adecuado. Anote estos consejos en fichas o entregue la hoja de instrucciones «Guía para grabar audios».

Después de la demostración, y en parejas, graban una noticia de prueba en la que cuentan sobre este proceso de capacitación (ver hoja de ejercicios). Ellas y ellos deben intentar leer la noticia con una voz confiable, clara y objetiva para lograr una grabación perfecta. Ofrezca ayuda a las parejas mientras se preparan y trabajan en sus grabaciones. Al final de la sesión, el grupo se reúne y comparte las experiencias. Reproduzca dos o tres grabaciones y discútalas con todas y todos.

VALOR NOTICIOSO E INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Presente y discuta los criterios para considerar cuando una información tiene valor noticioso. Es posible que desee revisar los temas «Qué es la información» y «Qué es la noticia» del capítulo 2 «Información y temas» de esta guía.

Esto ayudará al grupo a producir sus propias noticias de radio más adelante. Lea algunos ejemplos de titulares y pídale que juzguen si estos tienen valor noticioso.

Se presentan algunos ejemplos:

- Esta mañana, a las 8:42 a.m., científicas y científicos registraron un fuerte terremoto cerca a Tokio.
- Hoy me desperté a las tres de la mañana.
- Las protestas dan cuenta del descontento por el aumento en los precios del combustible.
- Un médico salva la vida de una mujer, luego de retirarle los pulmones durante seis días.

Recuérdelos las preguntas principales que una noticia debe responder (¿quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué?) y escríbalas en un rotafolio. Pregunte a sus participantes cómo las y los periodistas pueden encontrar las respuestas a estas preguntas y sobre las distintas fuentes de información. Escriba las fuentes propuestas en fichas y evalúe, junto con el grupo, la confiabilidad de cada una de estas. Además, el equipo debe identificar si es una fuente primaria (una persona implicada en la historia o un testigo) o una fuente secundaria (una agencia de noticias u otros medios).

ACTIVIDAD: INVESTIGAR Y ELEGIR UN TEMA | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes se dividen en grupos y proponen un hecho sobre el que quieren informar. Pídale que analicen el valor noticioso del tema con la ayuda de la lista de verificación consignada en la hoja de ejercicios. Ayúdelos a enfocar el tema y a realizar una investigación para responder las preguntas básicas de una noticia. Al final de la sesión, los equipos ofrecen una breve presentación de su tema al resto del grupo.

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y REDACCIÓN DE NOTICIAS PARA RADIO | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Brinde algunos conceptos sobre la calidad de la información. Las y los participantes enumeran los criterios que consideran hacen parte del periodismo de calidad, así como los errores que se deben evitar en este oficio. Escriba los criterios en un rotafolio para que todas y todos puedan observarlos. Luego, explique el concepto de la pirámide invertida en las noticias (oración principal o entradilla y detalles, reacciones o antecedentes). Converse con el grupo sobre cómo el lenguaje de la radio es distinto al de la prensa y cómo las y los periodistas radiales deben escribir para el oído y no para la vista (oraciones cortas, dato informativo por oración, una secuencia lógica, uso de palabras comunes).

ACTIVIDAD: ESCRITURA Y GRABACIÓN DE UNA NOTICIA | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Después de conocer cómo se escriben las noticias para radio, los equipos redactan sus propios textos. Pídale que lean en voz alta sus escritos para que las y los demás comprueben si son fáciles de entender y qué información les hace falta: ¿el texto es fluido y tiene lógica? Recuérdelos descomponer las oraciones largas en dos o más oraciones, si es necesario. Pídale que revisen la lista de verificación de la hoja de ejercicios. Ayude a mejorar los textos para que el lenguaje sea adecuado y para que la calidad de la información sea buena. Si las y los miembros de cada grupo están satisfechos con sus textos, entonces pueden escribirlos en un rotafolio para que el resto pueda leerlos. Cada grupo elige una presentadora o presentador y graba la noticia.

PRESENTACIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo presenta la noticia grabada. Después de una presentación, los otros equipos hacen preguntas, dan sus opiniones y comentarios. Muestre los rotafolios con el texto de las noticias durante esta parte de la sesión para que todas y todos puedan indicar los detalles de sus intervenciones. Recuérdelos comenzar siempre con una apreciación positiva.



EJERCICIOS

¡Al aire! Prueba de grabación

ACTIVIDAD

Grabe una noticia de prueba sobre este proceso de capacitación. Puede remitirse al texto que se muestra a continuación. Recuerde leer la noticia con una voz confiable, clara y objetiva para obtener una grabación perfecta.

Jóvenes de diferentes regiones del país están participando en una capacitación de _____ días (*duración*) sobre Alfabetización Mediática e Informativa —AMI— en _____ (*localización*).

La capacitación permite crear conciencia sobre cómo funcionan los medios de comunicación. También les explica a las y los participantes las formas en cómo sus voces pueden ser escuchadas en foros y debates públicos.

Este proceso de formación es patrocinado por _____ (*organizadores*) y se centra principalmente en la radio. De igual forma, las y los participantes aprenden a evaluar la calidad de los programas de radio, a hacer entrevistas y a producir sus propias noticias para este medio de comunicación.

La Alfabetización Mediática e Informativa es importante no solo en _____ (*país*) sino en todo el mundo. Permite a las personas comprender y procesar más fácilmente la gran cantidad de información que los medios publican y a reconocer cuando hay desinformación. También les ayuda a participar activamente en escenarios relacionados con la comunicación y los medios. El crecimiento de las redes sociales, como Facebook y Twitter, y la propagación de la desinformación y los discursos de odio han hecho que desarrollar competencias y habilidades AMI sea más importante que nunca.



INSTRUCCIONES

Guía para grabar audios

Grabar audios es muy fácil si evita algunos errores comunes. Estos son algunos consejos básicos:

- Escoja un ambiente silencioso, pero evite los cuartos vacíos, pues producen eco a la hora de grabar sonidos.
- Tampoco lo haga en lugares con mucho ruido, con sonido de tráfico, música o con personas conversando alrededor. El ruido de fondo dificulta el proceso de edición de la grabación y hace que las y los oyentes no logren entender lo que se está diciendo.
- Si graba al aire libre con un micrófono externo, puede reducir el ruido del viento usando un protector de aire para micrófonos.
- Cuando sus entrevistadas y entrevistados hablen o respondan a una pregunta, no pronuncie palabras o sonidos como «¡ajá!», «sí», «veo» o «claro». En estos casos, asienta con la cabeza, sonría y mantenga contacto visual con quien esté entrevistando. Los estímulos verbales pueden dar a las y los oyentes la impresión de que está de acuerdo con todo lo que dice la persona que entrevista.
- Mientras graba, no mueva los dedos que sostienen el micrófono, ya que pueden producir sonidos que pueden ser captados. También trate de evitar otros sonidos que podrían quedar grabados, como mover los pies o toser.
- Sujete el micrófono en dirección a la fuente de sonido: hacia su boca cuando hace la pregunta y hacia la boca de la o el entrevistado cuando este responda.
- Una muy buena distancia para ubicar el micrófono es a unos 20 centímetros de la boca. Puede acercarse un poco más si está utilizando un micrófono interno; es decir, los que están incorporados en los teléfonos celulares.
- Para evitar los «pop» en el audio, sostenga el dispositivo de grabación un poco alejado de la boca y no directamente frente a esta.
- Use siempre audífonos o auriculares para comprobar los niveles y la calidad del sonido mientras está grabando.
- Grabe unos segundos antes de hacer su primera pregunta y deje que continúe un poco más la grabación después de finalizada la última respuesta. Siempre puede ajustar el inicio y el final de su entrevista, pero nunca podrá recrear el audio faltante si alguien comienza a hablar antes de grabar.



EJERCICIOS

Lista de verificación: nuestra noticia de radio

ACTIVIDAD

¿Quiere producir noticias para radio de alta calidad? Entonces utilice esta lista de verificación.

1. Revise el tema

Tema: _____

Subtema: _____

¿Es de interés público? Señale con un círculo las características de una noticia con valor noticioso. Si su tema no tiene ninguno de estos valores o características, tal vez sea necesario cambiar el enfoque o buscar otro tema.

Actualidad

Impacto

Conflicto

Consecuencias

Proximidad

Relevancia

Novedad

Interés humano

2. Verifique sus fuentes de información y los resultados de su investigación

¿Qué fuentes de información utilizó para la investigación? Evalúelos.

¿Fuente de información?

¿Fuente primaria?

¿Fuente secundaria?

¿Qué tan confiable es?

3. Compruebe la calidad de la información de su noticia

Hechos relevantes

Lenguaje neutral

Equilibrada, no sesgada

Ninguna interpretación de

Veraz

Hechos, no emociones

Ningún juicio de valor de

la o el periodista

Fácil de entender

Transparente

la o el periodista



ACTIVIDAD

La entrevista

Objetivos	Investigar un tema, definir el objetivo de la entrevista, conducir y grabar una entrevista, practicar la escucha con la o el entrevistado, plantear nuevas preguntas basadas en las respuestas previas de la o el invitado.
Duración	3,5 horas.
Preparación	Copias de la hoja de ejercicios.
Materiales	Fichas, cinta adhesiva, bolígrafos, papeles de rotafolio, hoja de ejercicios «Planeación de una entrevista».
Metodología	Juego de roles, trabajo en grupo, investigación en línea, actividad práctica con medios, presentación.
Tecnología	Computadoras o teléfonos celulares para la investigación, grabadoras de audio, acceso a internet, auriculares, altavoces.

JUEGO DE ROLES: ENTREVISTA | 15 MIN., TRABAJO EN PAREJAS

Las y los participantes se forman en parejas, uno frente al otro. Una persona desempeña el papel de entrevistadora inexperta que solo hace preguntas cerradas. La otra representa a una entrevistada poco colaborativa y que solo responde con un sí o un no. Se puede convertir en un juego: quien entrevista intenta hacer reír a la persona que se está entrevistando. Si la o el entrevistado se ríe, la entrevista termina y la pareja se sienta. Gana la última pareja del juego.

¿QUÉ ES UNA ENTREVISTA? ¿PARA QUÉ SE UTILIZA? | 25 MIN., TODO EL GRUPO

Converse con el grupo sobre la experiencia en el juego de roles, preguntándole como describiría lo que sucedió. Juntos definen lo que es una entrevista. Explique que las y los periodistas seleccionan a sus entrevistadas y entrevistados de acuerdo con su experticia en un tema o su participación en un hecho. Enfatice diciendo que las y los periodistas definen muy claramente el objetivo de la entrevista antes de realizarla y formulan una serie de preguntas abiertas y cerradas para abordar el tema y lograr el propósito deseado. Pídales enumerar las razones por

las cuales las y los reporteros de radio hacen entrevistas. Ayúdeles a descubrir cómo las entrevistas también puede ser una herramienta de investigación para obtener información, para recopilar fragmentos de audio para realizar informes o para difundirlas en su totalidad.

ACTIVIDAD: PREPAREN SUS ENTREVISTAS | 70 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Una vez que sus participantes hayan comprendido las características más importantes de una entrevista, pídale que la practiquen conduciendo y dando una. Cada participante tiene que elegir dos temas que conozca y con los que se sentiría cómodo si fuera entrevistado.

1. ¿Sobre qué tema tiene mucho conocimiento? ¿Eres experta o experto en un tema porque es su pasatiempo, es de su interés o porque es una actividad que realiza diariamente?
2. ¿Qué temas o causas lo apasionan? ¿Existe algún asunto que haya tenido o pueda tener un efecto directo positivo o negativo en su vida?
3. Tome dos fichas, cada una de un color diferente. En una de estas, anote un tema en el que sea experta o experto. En la otra, anote un tema que le interese mucho. Pegue las fichas en su pecho.

Después de que sus participantes hayan ubicado sus dos fichas en el pecho, deben explicar brevemente los temas al resto del grupo. Pídales que se agrupen en parejas. A cada persona se le da la oportunidad de entrevistar y de ser entrevistada. Quien actúa como entrevistadora o entrevistador elige uno de los temas preferidos de la o el entrevistado. Al igual que una verdadera o verdadero periodista, debe concertar una cita o reunión con la persona a entrevistar y explicarle el propósito de esta: ¿es una entrevista de investigación o será transmitida completamente? ¿Irá en directo o será grabada y luego editada? Después de que hayan realizado la entrevista, las parejas cambian de rol: la persona entrevistada se convierte en la o el periodista que solicita una cita.

Antes de que todas y todos comiencen a planear las entrevistas, señáleles algunas pautas básicas para prepararla (hacer una investigación previa, definir el objetivo, preparar una lista de posibles preguntas). Escriba las recomendaciones en un rotafolio para que todo el grupo pueda verlas. Cada participante prepara las preguntas para su entrevista. Como entrevistadoras y entrevistadores también deben pensar en algo que puedan conversar con su interlocutor para darle confianza y hacerlo sentir cómodo antes de iniciar la grabación. Igualmente, deben verificar los dispositivos de grabación y revisar las baterías. Cada entrevista debe durar cinco minutos, como máximo.

CONducir, GRABAR Y PRESENTAR UNA ENTREVISTA: PRIMERA RONDA | 50 MIN., TRABAJO EN PAREJAS, TODO EL GRUPO

La mitad de sus participantes desempeña el papel de entrevistadoras y entrevistadores, y realizan su actividad. Cuando hayan terminado de grabar, pregunte si hay algunas o algunos voluntarios que quieran presentar su trabajo al resto del grupo. Después de reproducir la entrevista de la primera pareja, todos dan un gran aplauso. Pregunte a la pareja como se sintió en sus papeles y si experimentó algo nuevo con la actividad. Luego, solicite al resto escribir en el rotafolio comentarios positivos e ideas para mejorar la entrevista grabada. Discuta los comentarios en grupo. Cuando se analicen los aspectos a mejorar, asegúrese de que ellas y ellos se centren en elementos que, en realidad, se puedan hacer de manera distinta para que la entrevista sea más interesante y atractiva para las y los oyentes (cambiar la secuencia de la entrevista, escuchar las respuestas de la persona entrevistada para contrapreguntar, hacer preguntas de seguimiento si la respuesta no es satisfactoria). Escuche algunas entrevistas más y analícelas con el grupo.

CONducir, GRABAR Y PRESENTAR UNA ENTREVISTA: SEGUNDA RONDA | 50 MIN., TODO EL GRUPO

Ahora, las personas que en la primera ronda fueron las que entrevistaron serán las y los entrevistados. Pídales que tengan presente los comentarios realizados anteriormente. Cuando hayan grabado las entrevistas, invite a todo el grupo a iniciar la segunda ronda de presentaciones y comentarios. Recuérdeles que deben dar opiniones positivas y ser objetivos y específicos. Ellas y ellos deben intentar imaginar cómo respondería la o el oyente promedio a la entrevista si la escuchara en la radio: ¿qué aspectos disfrutaría? ¿Qué sería confuso? ¿Qué no estaría tan claro? ¿Cómo podría la o el entrevistador hacer un mejor trabajo?



EJERCICIOS

Planeación de una entrevista

Entrevistada/entrevistado: _____ Entrevistadora/entrevistador: _____

¿Qué debería saber la o el oyente al final de la entrevista? Objetivo de la entrevista:

Plan de la entrevista:

Aspectos a tener en cuenta:

1. ¿Qué saben sus oyentes potenciales sobre este tema? ¿Qué deberían saber sobre el tema? ¿Qué preguntas harían que el tema fuera interesante? ¿Cómo hacer que sea claro para ellas y ellos?
2. Desarrolle la entrevista de una forma lógica, haciendo primero las preguntas básicas.
3. Escuche lo que la persona a entrevistar dice e integre las respuestas a sus preguntas. Modifique o cambie el orden de las preguntas, si lo cree conveniente y necesario. Esto le dará a su entrevista más fluidez, como si fuera una conversación cotidiana, y ayudará a las y los oyentes a seguirla sin dificultad.
4. No brinque de una idea a otra sin hacer una transición entre estas. Así será más claro para sus radioescuchas.
5. Si la o el entrevistado no contesta una pregunta, vuelva a formularla utilizando otras palabras. Si la persona sigue sin responder, puede preguntarle el porqué no lo hace.



RESULTADO

Vox pop: el uso de la radio

Objetivos	Analizar y discutir los hábitos de escucha en la radio con la ayuda de la teoría de usos y gratificaciones, desarrollar una pregunta para un <i>vox pop</i> , dirigir y editar un <i>vox pop</i> .
Duración	3 horas. <i>Opcional:</i> trabajo en casa + 1 hora.
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de instrucciones.
Materiales	Hoja de instrucciones «Lista de verificación: <i>vox pop</i> ».
Metodología	Trabajo individual, entrevista, discusión.
Tecnología	Computadoras o teléfonos celulares para la investigación, grabadoras de audio, acceso a internet, auriculares, altavoces.

TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES: RADIO | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Pregunte a sus participantes si escuchan radio. Quienes respondan afirmativamente deben explicar las razones. Luego, enrolle un pedazo de papel para que parezca un micrófono y pregunte a cada participante, como si estuviera realizando un *vox pop*, por qué le gusta escuchar la radio. Escoja a una voluntaria o voluntario para que anote las palabras clave de las respuestas. Después de haber obtenido un buen número de afirmaciones, explíqueles la teoría de usos y gratificaciones. Esta describe cómo la gente busca en los medios de comunicación satisfacer necesidades específicas. Esta tesis hace preguntas como: ¿por qué usamos los medios de comunicación? ¿A qué medios recurrimos y en qué momentos? ¿Qué ganamos con ello? La teoría de usos y gratificaciones considera a la audiencia como consumidora activa, en contraposición a hipótesis anteriores que solo se enfocaban en los posibles efectos (negativos) de los medios de comunicación y sus contenidos sobre un público más pasivo.

Muéstreles cómo las respuestas de todo el grupo reflejan partes de esta teoría:

La gente usa la radio para obtener:

- Información
- Educación
- Entretenimiento
- Escape a la rutina
- Identidad personal
- Interacción social

¿QUÉ ES UN VOX POP? | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Explíqueles por qué formular una misma pregunta a mucha gente es distinto a realizar una entrevista. Defina lo que es un *vox pop* con el grupo y escriba en un rotafolio las características más importantes de este formato periodístico. Si es posible, reproduzca un ejemplo de *vox pop*.

ACTIVIDAD: PREGUNTAR SOBRE LOS HÁBITOS DE ESCUCHA EN LA RADIO | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Solicite a sus participantes trabajar en grupos pequeños. Cada equipo elige un aspecto de la teoría de usos y gratificaciones, y piensa, para un *vox pop*, una pregunta interesante que genere variedad de respuestas y opiniones. Algunos ejemplos son: ¿qué tan bien satisfacen las emisoras la necesidad de la gente de estar bien informado? ¿Qué papel juega la radio en su entorno social y en su familia? ¿Cuánto cree usted que los creadores de contenido radial deberían preocuparse por educar, informar o entretener a sus oyentes? ¿Qué importancia tuvo la radio cuando era niño? Los grupos presentan sus preguntas

y obtienen una retroalimentación del resto de participantes. Luego, si es necesario, se pueden reenfocar las preguntas formuladas.

INTRODUCCIÓN: REALIZAR, EDITAR Y PUBLICAR UN VOX POP | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Deles consejos sobre cómo realizar un *vox pop*: las y los entrevistadores deben acercarse a la gente en la calle y realizarle la misma pregunta; las respuestas deben ser espontáneas, no ensayadas; debe haber variedad de voces (hombre, mujer, adultos mayores, jóvenes) y opiniones (a favor y en contra); debe reducirse al mínimo el ruido de fondo; las y los entrevistadores deben grabar más respuestas de las que creen que necesitarán. Muestre a todo el grupo cómo editar las grabaciones digitalmente. Las respuestas en un *vox pop* deben ser breves y concisas. Una frase clave puede extraerse de una respuesta larga. Enséñeles a cambiar el orden de las respuestas en el archivo de audio. El *vox pop* debe comenzar y finalizar con respuestas contundentes. Luego, enfatice sobre las diferentes formas de publicar los *vox pop* (por ejemplo, en SoundCloud o compartiéndolo en las redes sociales).

ACTIVIDAD: REALIZAR Y EDITAR UN VOX POP | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Antes de que sus participantes realicen el *vox pop*, pídeles que graben una breve introducción (por ejemplo, «a mucha gente le encanta escuchar radio, pero las razones son muy diversas» o «fuimos a (lugar) para averiguar por qué la gente se sintoniza». Cuando envíe al grupo a grabar sus *vox pop*, solicítele recopilar al menos diez respuestas diferentes. Si ellas y ellos graban a más personas, conseguirán mayor variedad de voces y opiniones, así como una mejor selección de respuestas en la fase de edición. Cuando hayan terminado la actividad, pídeles que escojan las mejores y más variadas declaraciones, así pueden presentar diversas voces y opiniones en el audio final.

PRESENTACIÓN, RETROALIMENTACIÓN Y PUBLICACIÓN | 40 MIN., TODO EL GRUPO

Los grupos presentan los *vox pop* y reciben opiniones del resto de participantes. Si estos cuentan con la aprobación de todas y todos, súbalos a SoundCloud u otras redes sociales.

Opcional:

ACTIVIDAD: PRACTICAR UN VOX POP CON LA COMUNIDAD | TAREA EN CASA, TRABAJO INDIVIDUAL, TRABAJO EN PAREJAS

Invite a sus participantes a que piensen en una pregunta para un *vox pop* para hacérsela a las personas de su ciudad o comunidad. Ellas y ellos pueden elegir uno de los temas abordados en las actividades sobre la noticia o la entrevista o formular una pregunta propia. Pídeles que graben y editen los *vox pop* para que den a conocer diferentes puntos de vista.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 60 MIN., TODO EL GRUPO

El grupo lleva los *vox pop* finalizados a la sesión y los reproducen. Cada participante evalúa la calidad de la pregunta y la variedad de respuestas. Al final, analice con todas y todos cómo los *vox pop* permiten que la gente del común sea escuchada en el debate público y cómo este formato periodístico no solo muestra el pluralismo, sino que lo promueve.



INSTRUCCIONES

Vox pop

1. Preparar un *vox pop*: investigación y elección de una pregunta

Incluso después de haber seleccionado un tema y de haber investigado los hechos básicos, puede que encuentre difícil escoger una pregunta. Hay muchos cuestionamientos que se pueden hacer sobre un tema; pero, para un *vox pop*, se debe elegir una pregunta clave. Esta debe:

- Ser corta, clara y fácil de entender.
- Motivar a la gente a compartir sus opiniones o experiencias.
- Ser una pregunta abierta.
- Generar una variedad de respuestas y no solo una posible o deseable.

2. La forma de acercarse a preguntar y la apariencia

La primera impresión es la más importante. Por lo tanto, antes de salir y pedirle a gente desconocida que responda a su pregunta, piense en la manera de acercarse a esta. Estos son algunos consejos:

- Sea amable y sonría.
- Mantenga contacto visual. Demuestre a las personas que está interesado en lo que están diciendo. Para motivarlos, asienta y sonría cuando ellas y ellos hablen.
- No use ropa inadecuada.
- Luzca como una persona segura y entusiasta. Si está nervioso, trate de no demostrarlo.

3. Al realizar el *vox pop*

Estos son algunos puntos que debe tener en cuenta mientras realiza un *vox pop*. Tomar nota es siempre de gran ayuda, así como verificar el sonido mientras graba. Esto hará más fácil la edición.

Contenido

- Respuestas cortas y claras.
- Opiniones diferentes.
- Diversas voces (jóvenes/adultos, hombre/mujer).
- No interrumpa a las personas y sea paciente. Puede editar las respuestas más adelante.

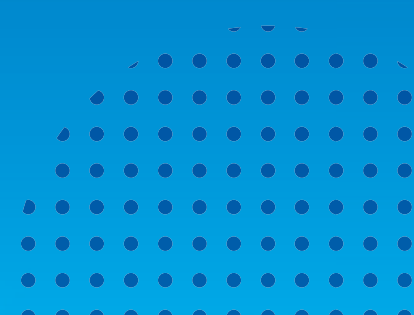
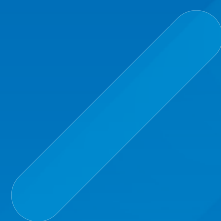
Consejos técnicos

- Encuentre un lugar donde no capte demasiado ruido de fondo.
- Use audífonos o auriculares para comprobar el volumen mientras graba.
- Comience la grabación unos segundos antes del inicio de la respuesta y déjela unos segundos más al final. Esto facilitará el proceso de edición.

4. La edición de un *vox pop*

Seleccione las mejores respuestas. Descarte aquellas que no son claras, mal expresadas o con mala calidad de sonido. Asegúrese de que tiene una mezcla de diversas voces y opiniones. Comience y termine con una declaración contundente.

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 Informativa).

Medios gubernamentales o estatales

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

Medios privados/medios comerciales

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

Mensajes mediáticos

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

Monopolio de los medios de comunicación

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

Noticia

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

Noticia de entrada/noticia inicial

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

Pensamiento crítico

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

Periodista

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

Plano (plano fotográfico o plano audiovisual)

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

Posicionamiento de un producto

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

Prevención digital

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

Primer plano (fotografía)

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

Privacidad

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

Propaganda

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

Protagonista

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

Publicidad

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

Redes sociales

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

Regla de los cinco planos/cinco tomas secuencia

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

Reglas de composición

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

Seguidora/seguidor falso

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

Seguridad digital o ciberseguridad

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

Sesgo

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

Sexteo (*sexting*)

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

Subtexto

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

Técnicas de persuasión

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

Thumbnail (imagen en miniatura)

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

Trastorno de la información

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

Uso comercial

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

Uso no comercial

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

Valor noticioso

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

Verificación

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

Videoblog

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

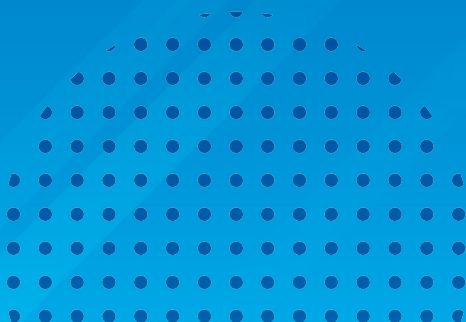
Vox pop

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

Web 2.0

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

Autores





Sylvia Braesel

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

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

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



Thorsten Karg

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

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

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

 DWAkademie

 @dw_akademie

 DWAkademie

 dw.com/newsletter-registration

dw-akademie.com

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

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



Made for minds.