

EDICIÓN DW AKADEMIE

#2018

DESARROLLO DE MEDIOS

Alfabetización Mediática e Informativa

Una guía práctica para capacitadores

Supported by the



Sello editorial

PUBLICACIÓN

Deutsche Welle
53110 Bonn
Alemania

RESPONSABLE

Christian Gramsch

AUTORES

Sylvia Braesel
Thorsten Karg

EDICIÓN

Helen Groumas
Heidi Walsh

PUBLICADO

Enero 2018
Segunda edición

© DW Akademie

CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

102, 103, 104, 105, 107, 146, 148: Sylvia Braesel | 69, 108: Thorsten Karg | 106: John R. Daily, [https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_\(visual_arts\)#/media/File:Rule_of_thirds_photo.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_(visual_arts)#/media/File:Rule_of_thirds_photo.jpg) | 107: firoo02 | flagstaffotos.com.au, [https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_\(visual_arts\)#/media/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_(visual_arts)#/media/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg) | 109, 110: captura de pantalla Pixlr por Sylvia Braesel | 155, 156: captura de pantalla Viva Video por Sylvia Braesel | 157, 158, 159, 160, 161: captura de pantalla Kinemaster por Sylvia Braesel | 188: captura de pantalla Facebook por Sylvia Braesel | 205: foto Sylvia Braesel © Thomas Podhostnik; foto Thorsten Karg © Vytautas Vaičeliūnas

EDICIÓN DW AKADEMIE #2018

DESARROLLO DE MEDIOS

Alfabetización Mediática e Informativa

Una guía práctica para capacitadores

Sylvia Braesel, Thorsten Karg

Prólogo

La Alfabetización Mediática e Informativa para un mundo conectado

DW Akademie impulsa proyectos de Alfabetización Mediática e Informativa –AMI– en muchas partes del mundo como Burundi, Camboya, Moldavia, Namibia, Ruanda, Túnez, Uganda y los Territorios Palestinos. Nuestro objetivo en todos estos países y regiones ha sido ayudar a los ciudadanos a ejercer su derecho a la libertad de expresión y al acceso a la información de manera libre. Nuestros proyectos en AMI han permitido que estos ciudadanos conozcan la manera como trabajan los medios de comunicación y como ellos pueden actuar para que sus opiniones sean escuchadas en espacios como foros y debates públicos. Para lograr estos objetivos, trabajamos con jóvenes, adultos, educadores, organizaciones no gubernamentales y ministerios de gobierno. La experiencia y el conocimiento adquiridos durante el desarrollo de estos proyectos han enriquecido y dado forma a esta guía. Ante todo, nuestro más sincero agradecimiento para aquellos que han ayudado en este proceso.

En su sentido original, la palabra “alfabetización” es la capacidad para leer y escribir. Pero a partir del siglo XXI esta palabra significa más que eso, ya que incluye también el conocimiento sobre medios de comunicación e información. Hoy en día es fundamental conocer los distintos medios para responder a las demandas de este mundo en rápida evolución. La prensa, la radio, la televisión, la internet y demás tecnologías digitales son herramientas clave para acceder a información de interés y participar en el debate público.

Las tecnologías de la comunicación se desarrollan por todo el mundo a pasos agigantados. Las conexiones digitales mejoran cada día y algunos dispositivos, como los teléfonos inteligentes, son cada vez más indispensables, asequibles y fáciles de usar. Lo anterior permite generar grandes oportunidades para que los ciudadanos se comuniquen, entablen conversaciones desde y hacia cualquier lugar del mundo y, sobre todo, para que sean escuchados; incluso, en aquellos países en vías de desarrollo.

Sin embargo, para poder acceder a esta riqueza informativa y participar activamente en este diálogo, los ciudadanos necesitan adquirir conocimientos y habilidades, saber cómo y dónde obtener información confiable y cómo comunicarse de manera libre y segura. Necesitan ser ciudadanos competentes mediáticamente. Esto implica saber encontrar la información adecuada, entender la manera cómo los medios de comunicación influyen en la cultura popular, en las opiniones de las masas y en las preferencias individuales.

Así mismo, se requiere destreza para navegar por internet protegiendo la privacidad personal en el mundo cibernético. Esta guía proporciona herramientas efectivas para ser aplicadas en estos contextos. Los materiales están dirigidos principalmente a capacitadores que trabajan con jóvenes. Pero cualquier persona interesada en temas relacionados con los medios de comunicación puede utilizarlos como recurso de información y de reflexión.

Cada tema está dividido en secciones muy fáciles de seguir y con un enfoque de aprendizaje muy participativo: los capítulos están diseñados para que los participantes aprendan por medio de actividades lúdicas, discusiones y juegos.

Los capacitadores pueden seguir la metodología sugerida o seleccionar y ajustar los apartados que consideren pertinentes, de acuerdo con su interés y el de los participantes. Hay algunos apartados que explican el funcionamiento de los medios de comunicación tradicional (prensa, radio y televisión), cuándo la información se convierte en noticia, y cómo establecer si dicho contenido es tendencioso, equilibrado o confiable.

Otros capítulos brindan consejos prácticos para que las personas puedan crear y contar sus propias historias a través de las redes sociales como Facebook. Esto permitirá, sin lugar a duda, que los participantes adquieran las competencias necesarias para que sus voces sean escuchadas y puedan crear conciencia sobre temas y problemáticas que consideren de gran relevancia.

Los textos y estrategias de capacitación recopilados en esta guía fueron producidos por Deutsche Welle Akademie, organización líder en desarrollo de medios en Alemania que hace parte de la cadena alemana internacional, Deutsche Welle. Ambas buscan promover la libertad de expresión y el acceso a la información.

Estamos convencidos de que este derecho solo puede ser posible cuando toda la ciudadanía se comunique (en línea o fuera de ella) de manera libre, independiente, con confianza y seguridad. Nuestro agradecimiento es para el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ por sus siglas en alemán) por financiar nuestras actividades de capacitación en medios de comunicación e información.

Ute Schaeffer

Directora del departamento de Desarrollo de Medios
DW Akademie

Cómo usar esta guía

Adquirir competencias y habilidades en medios de comunicación e información se ha convertido en una necesidad esencial para las personas en todo el mundo. Por supuesto, estas destrezas no se adquieren al nacer, por lo que deben ser aprendidas y practicadas. Si eres un capacitador que planea trabajar en la Alfabetización Mediática e Informativa, este libro le ofrece amplia información sobre los medios y una variedad de ideas metodológicas y de formación.

El tema central de este libro fue escrito para desarrollar un proyecto de DW Akademie sobre Alfabetización Mediática e Informativa en Camboya. Su propósito era enseñar y mejorar las habilidades de un grupo de jóvenes capacitadores de este país sobre conceptos básicos relacionados con medios de comunicación e información. Luego, ellos compartirían las habilidades y conocimientos adquiridos con otros jóvenes en sus provincias de origen.

Esta guía fue creada para ofrecer información básica, ideas, metodologías, actividades y estrategias de capacitación. Una combinación de teoría básica sobre Alfabetización Mediática e Informativa con herramientas prácticas como materiales didácticos, ejercicios y actividades grupales, definen la estructura del libro que está leyendo ahora.

Si bien este proyecto editorial fue pensado inicialmente como una hoja de ruta para nuestras capacitaciones en el continente asiático, su alcance se ha extendido de manera significativa desde que comenzamos a ponerlo en práctica, unos años atrás.

Es así como en la actualidad DW Akademie ha llevado a cabo proyectos sobre esta temática en diferentes países: desde Burundi, Namibia y Uganda en África, hasta Moldavia en Europa Oriental; en los Territorios Palestinos, y, por supuesto, Camboya en el sudeste de Asia. Las ideas y lecciones aprendidas en estos proyectos han influido y ayudado en el diseño de este material.

El público objetivo de esta guía es amplio y muy diverso debido al impresionante alcance geográfico que han tenido a lo largo de los años los proyectos de DW Akademie en Alfabetización Mediática e Informativa.

Esperamos que los capacitadores y los formadores encuentren este libro útil a la hora de enseñar temas relacionados con los medios de comunicación. También puede ser usado por jóvenes que quieran explorar el mundo de los medios tradicionales y las redes sociales, así como transmitir mensajes a través de fotografías y videos. Además, puede ser de ayuda para que organizaciones no gubernamentales comprendan de manera clara el trabajo de los periodistas y los medios de comunicación.

Si eres capacitador o formador, esta guía le brindará una gran cantidad de sugerencias para el diseño de una metodología de enseñanza. Los módulos propuestos contienen información sobre el tiempo requerido en cada sesión, los objetivos de aprendizaje y los materiales necesarios para desarrollar la temática.

En sus capítulos se abordan aspectos básicos sobre periodismo, medios de comunicación, noticias, redes sociales, fotografía y video. No existe un orden establecido o jerárquico en los temas o en las actividades prácticas. Tampoco es necesario trabajar todos los capítulos, las dinámicas de grupo y los ejercicios consignados en la guía. Piense en este libro como el menú o la carta de un restaurante: tiene la opción de elegir lo que quiera, probarlo y luego decidirse por algo diferente. Puede comenzar perfectamente por el final y explorar los módulos anteriores más adelante.

Como capacitador y formador, conoce de primera mano a su grupo objetivo. Por eso, no dude en adaptar las metodologías y el nivel de dificultad según los conocimientos previos, las habilidades y las necesidades de aprendizaje de los participantes.

Puede descargar de manera separada las hojas de ejercicios y las instrucciones de cada capítulo aquí:

dw.com/akademie/guia-practica-alfabetizacion-mediatica

Descubrirá que gran parte de la capacitación se realiza de una manera divertida y lúdica. El aprendizaje debe ser agradable, de lo contrario los participantes no se sentirán motivados para asimilar los conceptos. Esperamos que quienes decidan capacitar en Alfabetización Mediática e Informativa estimulen a su público para que sea curioso y exprese todas sus dudas y opiniones. Recuerde también que tener en cuenta el conocimiento previo y la creatividad de los participantes aumenta su interés por aprender más.

Como autores de esta guía, esperamos que la encuentre pertinente, divertida y útil. Envíenos sus comentarios, estaremos encantados de conocer sus sugerencias y de responder a sus preguntas.

Sylvia Braesel, Thorsten Karg

Términos y frases empleadas en esta guía

A medida que va leyendo esta guía, encontrará algunos términos clave y categorías utilizados en el material:



Certificados Son incentivos para los participantes después de completar cada fase de formación. Puede encontrar un ejemplo en el capítulo 6 “Redes sociales y Web 2.0”. Los capacitadores pueden usar este ejemplo o crear otro tipo de certificados de acuerdo con sus propósitos específicos.



Activadores Se encuentran al inicio de cada capítulo de la guía y su objetivo es introducir a los participantes, de una manera lúdica, a los temas que se desarrollarán en el apartado. Los capacitadores deben asegurarse de evidenciar la conexión entre la dinámica realizada y los temas que se van a tratar.



Fundamentos Son las competencias que los alumnos deben lograr al final de una sesión o capítulo, así como una propuesta de capacitación.



Actividades Es la aplicación de lo aprendido. Permitirá a los participantes evaluar y poner en práctica las habilidades adquiridas.



Instrucciones Son consejos y pautas para quienes enseñan o dirigen los temas y ejercicios propuestos. Esta sección puede ser descargada y utilizada como material para los participantes.



Introducción Es la presentación del cronograma y las metodologías de enseñanza planteadas para cada capítulo. Está diseñada para familiarizar a los participantes con los términos y temas clave de la lección.



Resultado Es la creación de un producto final (una entrevista, un reportaje fotográfico o una presentación) relacionado con el tema abordado en el capítulo. Permite a los participantes perfeccionar las habilidades y el conocimiento adquirido, y sacar conclusiones para la vida diaria.



Ejercicios Ayuda a los participantes a explorar los temas, practicar las habilidades y construir nuevos conocimientos. Se compone de hojas, cuestionarios y documentos para descargar y distribuir.

Contenido

Sello editorial	2	Noticias: breve consulta inicial	57
Prólogo	4	Esquema de emisión	58
Cómo usar esta guía	6	Investigación y redacción de noticias	59
Términos y frases empleadas en esta guía	7	Presentación de mi tema	60
Introducción Alfabetización Mediática e Informativa	10	3. El poder de la imagen	62
¿Qué es Alfabetización Mediática e Informativa –AMI–?	11	¿Cuál es el poder de la imagen?	63
Actividades grupales	14	Sus fotografías	65
1. Alfabetización Mediática e Informativa	16	Objetivos de aprendizaje	66
¿Qué son los medios de comunicación?	17	Metodología	66
Entender los medios de comunicación	20	Sus fotografías	67
Objetivos de aprendizaje	22	Mirada fotográfica	68
Metodología	22	Mirada fotográfica	69
Medios de comunicación	23	Fotografía – de principiante a profesional	70
Biografía con los medios de comunicación	24	“Principiantes”: reglas de composición I – fotos	72
Mi biografía con los medios de comunicación	25	“Principiantes”: edición digital I – fotos	73
Definir los medios de comunicación	26	“Profesionales”: reglas de composición II – fotos	74
Investigación en línea: medios de comunicación	27	“Profesionales”: edición digital II – fotos	75
Un hecho – diferentes historias	28	Las fotos como contadoras de historias	76
Un hecho – diferentes historias	29	Crear un relato fotográfico	77
Los medios, tú y yo	30	Preparar mi relato fotográfico	78
Los medios, tú y yo	31	El argumento y el guion gráfico	79
2. Información y temas	32	Concurso fotográfico	81
¿Qué es la información?	33	Fotoperiodismo	82
¿Qué es un tema?	34	Objetivos de aprendizaje	83
Objetivos de aprendizaje	36	Metodología	83
Metodología	36	Fotoperiodismo	84
Información y temas	37	El poder de la imagen	85
De boca en boca	38	El impacto de las imágenes: entrevista	86
De boca en boca (en blanco)	39	Imágenes: impresiones y emociones	87
De boca en boca	40	Características y ética del fotoperiodismo	88
¿Estás actualizado? Fuentes de información	41	Características de la fotografía	90
Ponderar la información	42	Fotografías CC para la web	91
Ponderar la información: criterios de calidad	43	Fotografías CC para la web	92
Canales de información 1	43	El poder de las imágenes – la belleza	93
– Conferencia de prensa del gobierno	44	El poder de las imágenes – la belleza I	94
Canales de información 2	44	El poder de las imágenes – la belleza II	95
– prensa privada (comercial)	45	Ser un fotoperiodista	96
Canales de información 3 – agencias de noticias	46	Preparar una presentación multimedia	98
Canales de información 4 – prensa independiente	47	Las opiniones cobran vida en las fotografías	100
Canales de información 5 – redes sociales / Web 2.0	48	Conceptos básicos de la edición digital	101
Canales de información 6	48	Reglas de composición fotográfica I	102
– conversaciones con la gente (de primera mano)	49	Reglas de composición fotográfica II	106
Preparar una rueda de prensa	50	Edición digital: Pixlr Express (teléfono celular)	109
Periódico mural: titulares	51	4. Audio	112
Elaboración de un collage	52	¿Qué es audio?	113
El consejo de redacción y la noticia	53	Objetivos de aprendizaje	116
Noticias y categorías	56	Metodología	116

■ Audio	117	Noticias falsas y burbujas de información	181
■ Contenido radial	118	¿Qué son noticias falsas o fake news?, ¿qué son las burbujas de información?	182
■ Concurso de radio	119	■ Objetivos de aprendizaje	185
■ ¡Al aire! Las noticias	120	■ Metodología	185
■ ¡Al aire! Prueba de grabación	122	■ Burbujas de información	186
■ Guía para grabar audios	123	■ Mis noticias de Facebook #1	188
■ Lista de verificación: nuestra noticia de radio	124	■ Mis noticias de Facebook #2	189
■ La entrevista	125	■ Burbujas de información	191
■ Planeación de una entrevista	127	■ ¿Mentira o realidad? Desmintiendo las noticias falsas	193
■ Vox pop – el uso de la radio	128	■ Evaluación sobre las noticias falsas	194
■ Vox pop	130	■ ¿Mentira o realidad?	195
5. Video	132	■ Desmentir las noticias falsas	196
¿Qué es video?	133	■ Programa de debate: las consecuencias de las noticias falsas	197
■ Objetivos de aprendizaje	136	■ Programa de debate: escenario y personajes	198
■ Metodología	136	■ Moderar un programa de debate	199
■ Video	137	Glosario	200
■ Video informativo	139	Autores	204
■ “Video perfil de ...”	140		
■ Vlog – establecer una agenda	141		
■ Vlog – planear y preparar	142		
■ ¡Acción! Secuencia de un video	144		
■ Concurso: planos audiovisuales	146		
■ Regla de los cinco planos	148		
■ Guion gráfico	149		
■ Juego de roles: famosos de YouTube	150		
■ “¡Mírelo! Video de YouTube”	152		
■ ¡Preséntelo! Canal de YouTube	154		
■ Edición de video: VivaVideo (teléfono celular)	155		
■ Edición de video: KineMaster (teléfono celular)	157		
6. Redes sociales y Web 2.0	162		
¿Qué son las redes sociales y la Web 2.0?	163		
Seguridad y privacidad en internet	165		
■ Objetivos de aprendizaje	166		
■ Metodología	166		
■ Redes sociales	167		
■ Experiencias	169		
■ Juego – publicaciones cruzadas	170		
■ Facebook – ¿privado o público?	171		
■ Estación A Verificación de perfiles: imágenes privadas	172		
■ Estación B Verificación de perfiles: contenido compartido	173		
■ Estación C Verificación de perfiles: información del usuario	174		
■ Estación D Verificación de perfiles: dinámica de la red	175		
■ Experto en Facebook	176		
■ Experto en Facebook	177		
■ Experto en Facebook	178		
■ Web 2.0: mi opinión sobre	179		
■ Guion gráfico – Web 2.0: mi opinión sobre	180		

Certificados	
Activadores	
Fundamentos	
Actividades	
Instrucciones	
Introducción	
Resultado	
Ejercicios	

Introducción
Alfabetización Mediática e Informativa
–AMI–

¿Qué es Alfabetización Mediática e Informativa?

“Alfabetismo” es la capacidad de leer y escribir. Por su parte, “alfabetismo en medios e información” es la habilidad para utilizar completamente los diversos tipos de medios de comunicación. Es un conjunto de competencias que permite a una persona acceder a los medios, analizar y reflexionar sobre su contenido, producir mensajes en estos formatos y tomar acciones sobre los mismos. Quienes adquieren estas competencias pueden entender mensajes complejos publicados en periódicos, revistas, libros, emisoras, programas de televisión, vallas publicitarias, juegos de video, internet, redes sociales, entre otros. Además, tienen la capacidad de producir sus propios mensajes.

En muchos países, la alfabetización en medios e información ya hace parte de los diseños curriculares escolares. Los educadores han descubierto que este tipo de aprendizaje es esencial: una manera efectiva e interesante de aplicar el pensamiento crítico a una amplia gama de temas. Debido a que las tecnologías de la comunicación se desarrollan rápidamente y sus sistemas son complejos y cambiantes, este tipo de alfabetismo se ha convertido en una necesidad primordial en todo el mundo.

La Información Mediática e Informativa permite:
Desarrollar habilidades de pensamiento crítico
Comprender cómo los mensajes de los medios de comunicación moldean la cultura y la sociedad
Identificar estrategias específicas de marketing
Reconocer qué es lo que los medios de comunicación quieren que las personas creen y hagan
Conocer las técnicas de persuasión utilizadas
Proponer cambios en el sistema de los medios de comunicación
Reconocer los sesgos, la desinformación y las mentiras
Descubrir las partes de la historia que no se cuentan
Evaluar los mensajes de los medios de comunicación basados en las propias experiencias, habilidades, creencias y valores
Crear y distribuir mensajes propios a través de los medios de comunicación

Fuente: medialiteracyproject.org

¿Por qué es importante la Alfabetización Mediática e Informativa?

Entender los medios de comunicación y su influencia en la sociedad y en los individuos es una habilidad que debe ser desarrollada por todos. Las competencias adquiridas en este campo permiten a la ciudadanía ser consciente de su cultura, sus valores y de la importancia de la información y la comunicación. Los sistemas mediáticos y las sociedades son complejos y multifacéticos. Por eso, las personas con conocimiento y destreza en medios deben evitar hacer juicios rápidos y simplistas.

Uno de los objetivos de AMI es posibilitar un mayor acceso a los medios de comunicación y aumentar la participación de las personas en la creación de contenidos para estos medios. Esto daría lugar a formas de acceso y control mediático, y a desarrollar sociedades en las que sus habitantes se valoren como ciudadanos activos y no solo como consumidores.

Gracias a las nuevas tecnologías es posible ahora analizar y crear textos y mensajes en una amplia variedad de formatos. Pero estas competencias deben ser aprendidas, practicadas y actualizadas cada día, lo que implica un proceso de aprendizaje de por vida.

Particularmente, los jóvenes requieren de espacios para interactuar con sus educadores y darle sentido a una cantidad de experiencias individuales relacionadas con las tecnologías y los medios de comunicación masivos e interpersonales.

¿Qué pasos pueden dar los capacitadores para promover la formación en medios de comunicación e información?

Hay gran variedad de estrategias y enfoques que los capacitadores pueden aplicar para enseñar y desarrollar las competencias mediáticas e informativas. Por supuesto, están en la libertad de modificar las metodologías propuestas y desarrollar sus propios métodos de enseñanza. Sin embargo, deben tener muy claros sus objetivos y la manera de alcanzarlos. Deben también reflexionar sobre sus estrategias de formación después de cada sesión.

Además, es importante que analicen sus propios hábitos con relación a los medios y cómo estos influyen en su enseñanza. Animamos a los capacitadores a que sigan estos cinco pasos para la formación en Alfabetización Mediática e Informativa: acceder, analizar, crear, reflexionar y actuar.

Alfabetización Mediática e Informativa 1 – acceder

El acceso es el primer paso en este proceso de alfabetización y aborda el aprendizaje sobre cómo encontrar y comprender los mensajes de los medios de comunicación, y sobre el uso de estas tecnologías. En este paso, se aprende a buscar y compartir información apropiada y relevante.

Cuando los niños aprenden a leer, por ejemplo, comienzan con entender cómo sostener un libro y pasar sus páginas, y van reconociendo el significado de las palabras formadas por letras y su relación con las imágenes. Descodificar y entender el significado de las palabras impresas es una importante habilidad para el acceso.

Este ejemplo sobre cómo acceder a un texto o a un libro se puede transferir a todos los tipos de medios de comunicación. Para acceder a cada uno de estos se requieren diferentes habilidades. Por ejemplo, para buscar información en internet se necesita ser competente en el manejo de la tecnología, saber qué palabras clave son las apropiadas para escribir en los motores de búsqueda y cómo navegar en las páginas sugeridas. La participación en redes sociales requiere de la capacidad para interactuar en comunidad, a pesar de no estar presentes físicamente, y de decidir qué contenido compartir; así como de la habilidad para realizar varias actividades al mismo tiempo.

Nadie puede adquirir un dominio total para acceder a todos los medios y sus contenidos. Es imposible ser un experto en el uso de todas las herramientas tecnológicas y en el manejo de todo tipo de mensajes. El objetivo es saber cómo mejorar el acceso a las herramientas en línea, a la información y a los programas de software; apropiarse de los medios de comunicación y ser capaces de comprender su información.

Esta no es una habilidad que se aprende en un día, requiere de tiempo y de un aprendizaje de por vida. Una vez se hayan desarrollado las competencias para acceder a los medios de comunicación actuales, será más fácil el acceso a nuevos formatos en el futuro.

Alfabetización Mediática e Informativa 2 – analizar

Poder analizar la información es el segundo paso en este proceso de formación. Una persona con capacidades analíticas puede interpretar y evaluar los mensajes expresados en imágenes, textos, videos, películas, videojuegos, internet y redes sociales. Los participantes deben ser formados con estrategias para comprender y evaluar los medios impresos (libros y periódicos), los medios visuales (videos y fotografías), los medios sonoros (radio y música) y los medios digitales (sitios web y redes sociales).

Una persona con habilidades analíticas sabe que la fuente, el objetivo y el punto de vista de los medios deben ser examinados en detalle para entender sobre qué supuestos se fundamentan los mensajes y cómo se construyen. Los participantes deben comprender lo importante que es tener en cuenta la calidad, la audiencia, la autenticidad, la credibilidad y los posibles efectos y consecuencias de un mensaje.

Aprender a formular buenas preguntas es fundamental para el análisis de medios. Esta capacidad sirve para reflexionar sobre el contenido social, político, histórico, económico y cultural de los mensajes mediáticos. Por ejemplo, puede ser útil cuestionarse qué instituciones están involucradas en la

creación de los medios de comunicación, y qué papel juega la audiencia en la importancia que se le da a los mensajes producidos por estos medios. Para realizar buenas preguntas, los participantes necesitan adquirir conocimientos y mejorar su terminología. Mientras más aprendan, mejor y más profundas serán sus preguntas; lo que a su vez conducirá a la adquisición de nueva información y hallazgos.

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

Alfabetización Mediática e Informativa 3 – crear

La creación es el tercer paso en Alfabetización Mediática e Informativa. Aquí se les solicita a los participantes crear sus propios mensajes de acuerdo con su capacidad de análisis y el acceso a ciertos medios de comunicación. Lo anterior es necesario para formar parte de un sistema mediático que incluye la producción y el uso de herramientas digitales; así como la expresión de ideas a través del trabajo colaborativo.

Anteriormente, para crear mensajes mediáticos era solo necesario tener un lápiz y un papel. Hoy en día, las personas deben aprender a crear y componer textos, sonidos, música, videos, programas de radio, podcasts, revistas digitales, fotos, blogs, sitios web, dibujos animados y videojuegos. Se puede expresar un mensaje a través de distintos formatos y usando diferentes géneros (por ejemplo, formas narrativas, discursivas y expositivas) y mediante el uso de imágenes, sonido, diseños y de la interactividad.

Los participantes deben ser capaces de expresar sus ideas y creatividad, compartirlas digitalmente a través de internet, además de escribir mensajes con sentido y significado para audiencias reales. Compartir sus contenidos también ayuda a aumentar su confianza a la hora de expresarse.

Es importante tener en cuenta que la creación y la redacción son procesos cada vez más colaborativos. Los participantes pueden trabajar juntos para conceptualizar, ensayar, realizar y corregir sus productos. Esto significa que personas con una gran variedad de talentos deben ser capaces de trabajar en equipo.

Alfabetización Mediática e Informativa 4 – reflexionar

La reflexión es el cuarto paso en este proceso de alfabetización y se construye sobre las habilidades de acceso, análisis y creación. Desarrollar esta competencia requiere de un pensamiento estructurado y del conocimiento y estudio de la experiencia diaria con los medios de comunicación. Es esencial pensar en el impacto que los mensajes mediáticos y la tecnología producen en el individuo y en la sociedad.

No hay duda de que los hábitos adquiridos en las redes sociales y en internet afectan la identidad, la autoestima, las relaciones y el futuro de las personas. Por eso, es importante que los capacitadores sepan cómo incentivar la ética y el desarrollo social y emocional de sus participantes.

Es importante establecer una conexión entre las habilidades mediáticas e informacionales de los participantes y sus hábitos frente a los medios de comunicación. Así mismo, fortalecer sus capacidades emocionales y sociales para que puedan adquirir un sentido de responsabilidad y de principios éticos.

Los participantes deben reflexionar sobre cómo toman sus decisiones con relación al uso de los medios, cómo interactúan socialmente y qué valores son expresados en los mensajes mediáticos.

También deben ser conscientes de cómo los medios de comunicación y la tecnología afectan las actitudes y comportamientos de las personas. Por ejemplo, la naturaleza instantánea y fugaz de los medios digitales puede motivar comportamientos impulsivos. Es por eso que se debe motivar a los participantes para que observen y analicen desde diferentes perspectivas, tengan en cuenta los pensamientos y sentimientos de los demás, y practiquen la empatía.

Igualmente, pueden reflexionar sobre sus hábitos y experiencias personales mediante la evaluación de las redes sociales y los mensajes de texto. Esto les permitirá crear conciencia de su comportamiento en estos espacios.

Además pueden analizar cómo el estatus social, la jerarquía, el respeto y el poder se ejercen a través de la práctica de los elogios, las críticas, los rumores y los chismes. Pueden así mismo, tratar de predecir las posibles consecuencias de su trabajo y usar un razonamiento hipotético para hablar de poder y responsabilidad.

Otros temas adicionales para discutir sobre la ética de los medios de comunicación son la privacidad, los derechos de autor, el uso legítimo, la atribución y las nuevas formas de compartir.

Alfabetización Mediática e Informacional 5 – actuar

Actuar es el quinto y último paso en la Alfabetización Mediática e Informacional y se sustenta sobre las habilidades adquiridas en los pasos anteriores. Es importante que el empoderamiento de los participantes vaya más allá de las aulas y produzca un impacto en la sociedad.

Lo ideal es que la enseñanza conecte el aula con asuntos sociales y políticos locales, nacionales y mundiales. Como miembros importantes de la sociedad, los participantes deben hacer que sus voces se escuchen a mayor escala, y así mejorar la calidad de vida de sus familias, vecinos, comunidades y del mundo.

Tomar acción puede hacerse de manera individual o colectiva. Los objetivos de un trabajo activo en medios son el

compartir conocimiento y llamar la atención sobre asuntos relevantes que afrontan las comunidades, los países y el mundo. Existe una relación entre educación y responsabilidad social; por esta razón, es importante que las personas aprendan a ser íntegras y a tomar responsabilidad por sus acciones.



Actividades grupales

Estas divertidas actividades ayudarán a los participantes a relajarse, reírse y divertirse entre los módulos de aprendizaje. Los capacitadores pueden elegir cualquiera de estos juegos, cada vez que los participantes están cansados o distraídos.

ROMPEHIELOS

“¿Alguna vez?”

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca conocer las experiencias previas de los participantes y funciona muy bien con grupos grandes. Pida a los participantes permanecer de pie o sentados en un círculo. Comience explicando que se formularán varias preguntas que podrían o no aplicarse a cada persona. Si lo dicho concuerda con la experiencia de algún participante, entonces este debe correr hacia el centro, saltar y chocar la mano con otro que esté en su misma situación. Ejemplos de preguntas: “¿Alguna vez ha cantado en un karaoke?” “¿Tiene un hermano o una hermana?”. Si alguna pregunta es demasiado personal o la respuesta podría avergonzar a alguien, pueden “bloquearla” haciendo un “stop” con sus manos.

ROMPEHIELOS RESPONSABILIDAD

“¡Formación!”

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

EMPATÍA

“Sentimientos en un sombrero”

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

SENTIDO DE PERTENENCIA

“Aplaudir en un círculo”

Es una actividad que invita a los participantes a escuchar, responder y trabajar en equipo. Pida al grupo que se pare y forme un círculo, con los pies levemente separados y las manos al frente. Explique que dará unas palmadas y que ellos deben repetir el mismo número de palmadas y al mismo ritmo. Empezando aplaudiendo una vez, abriendo los brazos para que todos puedan ver que se acerca la palmada. El grupo repite la acción. Realice el movimiento varias veces, agregando palmadas y creando varias series. Luego, nombre a un participante para que actúe como líder y continúe la actividad, y así sucesivamente. Aplaudir en una secuencia y seguir a varios líderes le da al grupo un sentido de unidad y de pertenencia.

IDENTIFICACIÓN

“Imítame”

En esta actividad utilice una combinación de sonidos y palmadas que los participantes deben imitar. Puede comenzar con una serie simple de 2 o 3 sonidos o palmadas y luego ampliarla. Si acelera la actividad, hará aún más desafiante recordar la secuencia. Una serie larga podría ser: palmada, palmada, chasquido, taconeo y grito. Los participantes pueden turnarse para crear su propia secuencia.

ACTIVADOR

“El codo rojo”

Comience la actividad diciendo en voz alta un color y una parte del cuerpo. Los participantes tienen que encontrar un objeto de ese color y tocarlo con la parte del cuerpo que se nombró. Por ejemplo, si dice en voz alta “codos rojos”, los participantes deben encontrar un objeto rojo y tocarlo con los codos. Los últimos en completar la tarea deben sentarse. La última persona en el juego será el ganador.

CONCENTRACIÓN

“1, 2, 3 – 1, 2, ¡palmada!”

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

RELAJACIÓN

“El nudo humano”

Consiste en acercarse físicamente a los otros, estirándose, riéndose y resolviendo problemas. Los participantes están parados en un círculo y con los brazos extendidos hacia el centro. Con los ojos cerrados cada uno se va acercando y agarra las manos de dos personas diferentes. Cuando todos estén unidos y entrelazados, deben intentar desenredar el nudo sin soltarse de las manos.

RELAJACIÓN

“Confianza”

Se crean grupos de 10 personas y se forman círculos. Los miembros de cada equipo deben tomarse de las manos. Un participante se inclina hacia adelante cuidadosamente y el que está al lado se inclina hacia atrás, y así sucesivamente. El objetivo es mantener el equilibrio. Los participantes sentirán que deben confiar en el resto del grupo para evitar alguna caída.

RELAJACIÓN

“¡Despacio!”

El grupo camina aleatoriamente alrededor del recinto, comenzando a un ritmo rápido. En cualquier momento, dé una palmada y diga “correr como una pantera”, y los participantes deben caminar a la velocidad que creen que corre el animal. Al rato, dé otra palmada o pida a un participante que lo haga y grite “¡alto!”. Ahí, todos quedan congelados. Pida que caminen de nuevo, pero más lentamente; por ejemplo, “caminar como un oso”. Luego, los participantes caminan muy despacio en respuesta a “caminar como una tortuga”. Al final, todo el mundo queda congelado.

RELAJACIÓN

“Máquina humana”

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

1

Alfabetización Mediática e Informativa

¿Qué son los medios de comunicación?

¿Qué es un medio?

El término medio significa “una de las vías o canales de comunicación general, información o entretenimiento en la sociedad como la prensa, la radio o la televisión” (fuente: diccionario.com), y se puede definir de muchas maneras. Se usa para transmitir mensajes entre personas; sin embargo estos mensajes no se expresan directamente, sino a través de un canal de comunicación. En estos intercambios, el contenido es codificado por la persona que lo envía (el medio de comunicación o quien lo crea) y decodificados por quien lo recibe (el público). Estos mensajes se denominan mediáticos.

¿Qué ejemplos existen de medios de comunicación?

La aparición de los medios se inició con el desarrollo del lenguaje escrito. Por primera vez, las personas podían escribir y copiar un mensaje una y otra vez. Actualmente, existe una variedad de medios de comunicación impresos no electrónicos:

- Boletines
- Periódicos y revistas
- Libros
- Cómics

En el siglo XX, se comenzaron a emplear los medios electrónicos. Desde entonces, la tecnología se sigue desarrollando de manera acelerada. Algunos ejemplos de estos medios son:

- Radio
- Cine
- Televisión
- Computadoras (CD, USB)
- Videojuegos
- Internet
- Música
- Teléfonos celulares
- Libros digitales o electrónicos (e-books)

Los medios de comunicación también se pueden clasificar en cuatro categorías: impresos, audiovisuales, radiofónicos y digitales. Estas clasificaciones solo sirven como una simple orientación, pues muchos comparten elementos de los otros medios.

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

¿Qué son los medios de comunicación masivos?

Los medios de comunicación masivos son aquellos que intentan abarcar a una amplia audiencia a través de formatos de dis-

tribución de gran alcance (libros, periódicos, radio, televisión, películas, música y sitios web). Generalmente, sus mensajes son unidireccionales: los creadores elaboran contenidos con valores incorporados y los transmiten al público para lograr un fin establecido. Uno de los objetivos de los medios masivos es generar ganancias por medio de la publicidad, la venta de música, películas, programas de televisión o videojuegos; alcanzando, en ocasiones, fama, reconocimiento y poder.

¿Qué es la comunicación interpersonal?

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

¿Qué son los mensajes mediáticos?

Son mensajes que son enviados y recibidos a través de un medio y pueden contener información sobre sucesos, experiencias, opiniones, sentimientos, pensamientos e impresiones sobre cualquier tema. Estos mensajes son transmitidos por medios de comunicación y utilizan a menudo el lenguaje verbal y no verbal.

La comunicación verbal se transmite a través de palabras habladas o escritas. Estos mensajes están compuestos por el contenido, el significado de las palabras y la manera en que se utilizan. Por ejemplo, los mensajes pueden diferenciarse dependiendo de si su creador utiliza frases largas o cortas, emplea un lenguaje simple o complejo, o usa palabras extranjeras. En la comunicación no verbal se envía y se recibe información sin emplear palabras. Se basa principalmente en mensajes visuales y de audio. Estos pueden incluir imágenes, gestos, expresiones faciales, música, sonido, inflexiones de la voz o emoticones.

¿Qué es el texto y el subtexto?

A menudo, los mensajes mediáticos contienen texto y subtexto. El texto se refiere a la comunicación verbal o no verbal que se transmite en la superficie del mensaje y que se puede leer, ver o escuchar claramente. Se transfiere fácilmente a nuestra conciencia, lo que significa que podemos analizarlo. Los anuncios publicitarios son un buen ejemplo para explicar el texto y subtexto, pues son creados con palabras e imágenes.

Lo escrito es el nivel superficial que podemos analizar. Sin embargo, las imágenes funcionan en otro nivel: son el subtexto que nos influye de manera inconsciente o emocional. En la

publicidad se muestran imágenes de modelos hermosas en ambientes soñados. Mediante la combinación de texto y subtexto, se intenta convencer al público de los beneficios de un determinado producto.

El subtexto puede permanecer de manera inconsciente en la mente de las personas y transmitir mensajes como “la meta más importante de un individuo en la sociedad es llegar a ser tan bello y exitoso como los modelos” o “la felicidad es un asunto de consumo inteligente”.

El subtexto es el mensaje que se encuentra debajo de la superficie y que no se expresa de manera directa o explícita, pero que es pensado de manera consciente por quienes lo elaboran. Está presente en la cotidianidad, aunque cada persona lo percibe de manera diferente dependiendo del origen social, cultural, personal y de su conocimiento. Por ejemplo, no siempre decimos lo que queremos expresar, ya sea por cortesía o por razones culturales. Es así como, en lugar de expresar nuestra verdadera intención en el texto del mensaje, lo transmitimos en el subtexto. Cubrimos el mensaje real con texto y lo dejamos expresado bajo la superficie, entre líneas. Esto es lo que hacen los creadores de contenido de los medios de comunicación al crear los textos y los subtextos.

¿Cuáles son los propósitos de los mensajes mediáticos?

Para entender los objetivos de los mensajes mediáticos es fundamental saber quiénes son los dueños o encargados de los medios de comunicación y preguntarnos sobre sus posibles motivaciones. El objetivo de estos mensajes varía dependiendo del medio, su influencia en la sociedad, su forma de financiamiento, los intereses particulares de quienes dirigen el medio, la gente que los patrocina y la audiencia.

Debido a que la mayoría de los medios de comunicación tiene fines comerciales, sus mensajes son creados con el objetivo de obtener ganancias.

La producción y distribución de una película, por ejemplo, puede ser costosa. Cuando un guionista o un director quiere rodar una película y está buscando financiación, puede elegir entre diferentes productores. El que quiere invertir en la película, pero busca modificar el guion para crear una historia más atractiva y comercial, con la esperanza de que muchas más personas compren una boleta de cine. Otro productor puede que no le interese cambiar el guion, pero tratará de obtener dinero promocionando productos en la película. Es así como, por ejemplo, en las películas del Agente 007, James Bond conduce un BMW. Los fabricantes del vehículo pagan por la aparición de la marca en el filme.

Para usar otro ejemplo, los canales de televisión dependen en gran medida del dinero que obtienen de la pauta publicitaria. El costo por un espacio comercial de 20 segundos varía dependiendo del *rating* y del horario de transmisión. Entre más audiencia, mayor será el costo que el canal puede cobrar por un anuncio. Por eso, los responsables de los medios trabajan

bajo presión para promocionar los programas que transmiten. Muchos de ellos han descubierto que los programas de entretenimiento venden más que un programa educativo o de temáticas más serias. Esta es la razón por la que los canales de televisión comercial emiten más programas de comedia y de entretenimiento que programas informativos y de noticias.

Muchos países también disponen de medios de comunicación estatales. Aquí, los creadores de contenidos buscan promover los valores y opiniones del gobierno de turno. Uno de sus objetivos es convencer a la audiencia de que los funcionarios están trabajando por el interés público, y así consolidar el poder gubernamental.

Otros gobiernos buscan educar a la sociedad, permitiendo el acceso a información de calidad por medio de programas informativos y de noticias. Sin embargo, es poco probable que estos medios presenten información en donde converjan múltiples puntos de vista, o expresen opiniones que discrepen o que sean de oposición al gobierno.

En algunos países y regiones, los ciudadanos crean medios independientes. El término independiente se refiere a un medio de comunicación libre de intereses comerciales o gubernamentales. Estos medios juegan un papel importante en la sociedad porque divulgan información e historias que en otros espacios no se transmiten. Además, permiten la convergencia de diferentes puntos de vista y le dan voz a la sociedad, especialmente a quienes se consideran vulnerables y no representados.

¿Se pueden manipular los mensajes mediáticos?

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

En primer lugar, los responsables de los medios de comunicación deciden los temas a cubrir y el enfoque. Esto significa que el público nunca conocería “el otro lado” de la historia. En segundo lugar, los medios de comunicación utilizan un lenguaje de persuasión. Los expertos en este campo han estudiado estrategias y maneras para incrementar el impacto de la información, y han descubierto que los medios de comunicación son más poderosos cuando trabajan con las emociones.

Una manera de lograrlo es con la música, con la que buscan incrementando la sensación de alegría, miedo o tristeza en películas o programas de televisión. Otra manera es mostrando personas u objetos en primer plano en una fotografía, publicidad o película; o personalizando un hecho noticioso con una historia de vida. En la prensa, se busca llamar la atención del público e intensificar sus emociones usando un título dramático o exagerado.

¿Qué impacto tienen los medios de comunicación en la sociedad?

Es casi imposible contestar a esta pregunta. Lo que está claro es que los medios han tenido y siempre tendrán un impacto importante en la sociedad. Los mensajes mediáticos y sus formas son siempre temas de discusión, así como la influencia del subtexto en los mensajes que transmiten los medios y sus efectos en la manera en cómo la sociedad piensa sobre lo que acontece.

Los medios son una parte esencial de la vida social, la educación y el entretenimiento. Buscan reflejar a la sociedad y su cultura pero, al mismo tiempo, la transforman con el tipo de información que transmiten. Más que buscar una respuesta al impacto de los medios en la sociedad, es importante preguntarse por la relación que existe entre ambos.

El impacto de los medios de comunicación nunca es unidireccional, hay una interacción constante entre los medios y la sociedad. El efecto es sutil, ocurre en muchos niveles, y puede evaluarse de diversas maneras.

Hay que reconocer que el sistema de medios de una sociedad siempre manifestará las dinámicas de poder inmersas en esta. En una dictadura, por ejemplo, es muy difícil encontrar medios independientes; mientras que en una economía de mercado habrá mucha oferta de medios comerciales. Un monopolio en los medios de comunicación reduce las oportunidades de las comunidades para ser parte en la toma de decisiones.

Sin embargo, cada ciudadano debería participar en los debates que se planteen sobre el rumbo que una sociedad está tomando o debe tomar. Cambiar las condiciones que permiten un sistema de monopolio en los medios de comunicación es una cuestión de justicia.

¿Qué impacto tienen los medios de comunicación en los individuos?

Esta también es una pregunta difícil de contestar y cambia dependiendo del individuo y del mensaje del medio. Constantemente, circula una gran cantidad de contenido de entretenimiento e información que compite por la atención del público. Las redes sociales, la música, las películas y los videojuegos son los principales pasatiempos de las personas en todo el mundo. Estos tienen un impacto distinto en comparación con el consumo de información noticiosa.

Las personas utilizan los medios para entretenerse, pero también para enterarse de los problemas sociales actuales. Los individuos deben considerar el impacto de los medios en sus vidas personales. ¿Cómo los mensajes mediáticos influyen en los pensamientos y opiniones individuales?

Por un lado, los ciudadanos de un país o una generación pueden tener experiencias similares con los medios y haber sido influenciados de una manera parecida. Por otra parte, las

personas no son iguales y cada una construye su propio criterio. Como los mensajes que transmiten los medios son codificados, estos deben ser descodificados por quien los recibe. Un mensaje puede ser descifrado y evaluado de diferentes maneras. Factores como la edad, la experiencia, el conocimiento y el interés particular del receptor determinan este proceso.

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

Los científicos han llevado a cabo importantes investigaciones sobre los efectos que producen en el cerebro el uso de los medios de comunicación, así como la manera en que este procesa los distintos formatos mediáticos. Curiosamente, la información que se recibe por medios como la radio y la televisión es más difícil de recordar que la suministrada por los medios impresos.

Así mismo, el lenguaje escrito o hablado y las imágenes se asimilan en partes distintas del cerebro. En la zona izquierda, que es el lado de la lógica, se procesa el lenguaje. En el lado derecho, que se conecta con las emociones, se procesan las imágenes y la música. Esto ayuda a explicar, parcialmente, la razón por la cual las imágenes y la música tienen un mayor impacto emocional.



Entender los medios de comunicación

Hacer preguntas abiertas resulta útil a la hora de querer entender cómo funcionan los medios de comunicación. Por ejemplo: ¿qué es lo característico del medio?, ¿qué clase de medio es?, ¿quién crea el contenido?, ¿quién financia el medio?, ¿cómo el medio garantiza su sostenibilidad?, ¿cuánto tiempo se necesita para elaborar el contenido del medio?, ¿cuál es su público objetivo?, ¿qué alternativas tienen los creadores de contenido para transmitir sus mensajes?, ¿qué es lo característico de los contenidos?, ¿cómo podría ser manipulado el contenido?

Periódicos y revistas



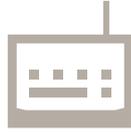
Tradicionalmente los periódicos y las revistas son medios impresos; sin embargo, hoy en día muchos de estos cuentan con versiones digitales. Su financiación proviene a menudo de empresas privadas o particulares y, algunas veces, del Estado. Generalmente, estos medios (como los medios comunitarios) no pertenecen a un individuo o empresa en particular, condición que les permite ser más independientes de intereses especiales. Periodistas, fotógrafos, editores, jefes de redacción, diseñadores, maquetistas, impresores y programadores (en línea) son quienes se encargan de la producción del medio. El contenido se elabora mediante titulares, textos, una variedad de tipos y tamaños de letra, colores, dibujos y fotografías en blanco y negro o a color. Su publicación y distribución se hace de manera regular: diaria, semanal o mensualmente. El tiempo necesario para su creación varía entre un día y un mes. Su periodicidad les permite informar sobre historias y eventos de actualidad. Los ingresos provienen de la venta del producto, las suscripciones y la pauta publicitaria. En ocasiones, quienes financian o invierten en un medio buscan influir en la selección de los temas y en los enfoques de los contenidos.

Libros



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

Radio



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

Cine



Una película es un medio electrónico no impreso que se proyecta por primera vez en las salas de cine y luego se distribuye en DVD o en internet (a menudo de manera ilegal). El financiamiento de una película es complejo. Antes de rodar, el guionista y el director buscan a alguien que quiera invertir en esta. La cantidad de dinero que se necesita para su producción puede variar, pero generalmente es muy costosa. La financiación puede provenir de productores particulares o de grandes compañías de producción. También puede ser cofinanciada por canales de televisión o por empresas del sector comercial a cambio de publicitar sus productos (por ejemplo, los protagonistas conducen un Mercedes Benz o un BMW). Son muchas las personas involucradas en la producción de una película: se cuentan por cientos o miles entre directores, guionistas, productores, actores, camarógrafos, diseñadores de sonido y de vestuario, extras y editores de efectos especiales. Su mensaje es transmitido desde la selección del género, la historia, el escenario, los personajes, el vestuario, la composición de las imágenes (brillo, oscuridad, color), los elementos de sonido (voces, música, efectos) y la edición. La producción de una película puede durar entre seis meses y varios años. Los ingresos provienen de las compañías financiadoras, la taquilla, su comercialización en DVD, y del pago de derechos de transmisión por parte de los canales de televisión o plataformas digitales. Los productores y cineastas suelen gastar una gran cantidad de dinero en publicidad (trailers, carteles, anuncios de televisión) para atraer a la mayor cantidad de espectadores posible.

Televisión



La televisión es un medio electrónico, no impreso. Muchos programas en este formato, después de su transmisión, se suben a internet. Su sostenibilidad se logra por la financiación del Estado, empresas privadas o por la suscripción de espectadores. En algunos países, los ciudadanos hacen donaciones para financiar los canales de televisión. En este medio trabajan directores de programa, presentadores, periodistas, editores, camarógrafos, ingenieros de sonido, actores, celebridades, músicos, entre otros. El enfoque del medio se expresa desde la selección de la parrilla de programación, el contenido de los programas, la selección de presentadores e invitados, los guiones escritos y hablados, y los efectos visuales y de sonido. El tiempo para crear un programa de televisión varía: se puede necesitar algunas horas o hasta un mes para la realización de un programa informativo o de entretenimiento. La mayoría de los ingresos provienen de la venta de espacios publicitarios. En algunos países, los ciudadanos pagan impuestos con el fin de mantener los canales de televisión que son de propiedad pública o estatal. Generalmente, las empresas o particulares que contribuyen a la financiación de un canal de televisión buscan influir en las temáticas y en el enfoque del canal.

Videojuegos



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

Internet (computadoras / teléfonos celulares)



Internet es un medio electrónico no impreso. Se puede acceder a través de computadoras, teléfonos celulares, tabletas, juegos de consola o lectores electrónicos. A diferencia de los demás medios de comunicación, internet no requiere de dinero para su funcionamiento. Cualquier persona con conocimiento y herramientas tecnológicas puede convertirse en “dueño” de su contenido en la red. Sin embargo, empresas privadas, el Estado y asociaciones son propietarios de páginas web, blogs y plataformas que muchas personas utilizan (YouTube, Facebook y Google). Programadores, diseñadores web, especialistas en tecnología, autores, periodistas, ciudadanos y otras empresas de medios de comunicación participan en este medio. La interconexión de los contenidos mediáticos en internet se conoce como convergencia de medios. El diseño, el lenguaje, los titulares, los colores, los tipos de letra empleados, las imágenes, los videos, los sonidos y las herramientas interactivas forman parte de la construcción del mensaje. El tiempo requerido para crear un contenido en este medio puede ser desde segundos hasta meses. Los ingresos se obtienen mediante el cobro de anuncios en las páginas, la venta de productos y de información de los usuarios. El contenido por sí solo no genera ganancias, pero se utiliza como una herramienta para brindar información, difundir ideas, auto-expresarse e interactuar con los demás.

Redes sociales (computadoras / teléfonos celulares)



Las redes sociales son plataformas digitales en internet a las que se accede a través de computadoras, tabletas y teléfonos celulares. Estas redes se sostienen económicamente por el dinero que reciben de empresas. Facebook fue creado como un sitio web en 2004 por Mark Zuckerberg y unos compañeros de universidad, a la edad de 20 años. Ahora es una gran compañía que opera bajo el nombre de Facebook Inc. Entre los que participan en este medio se encuentran programadores, diseñadores web, especialistas en tecnología (quienes son los que ofrecen y mantienen la plataforma); así como millones de usuarios (individuos, grupos de personas, empresas) que se encargan de producir y compartir los contenidos. Sus mensajes se construyen con palabras escritas, imágenes, enlaces, videos y sonidos. El tiempo que se emplea en la creación de contenido suele ser muy corto. Es un proceso que puede durar segundos o muy pocas horas. Los ingresos por programar y administrar las plataformas se obtienen de la venta de publicidad y del dinero que ofrecen empresas, instituciones o gobiernos por la información y los datos de los usuarios. Por lo regular, no se gana dinero por el contenido que se comparte o produce; con excepción de famosos blogueros o video blogueros (vlogueros) quienes obtienen ingresos por promocionar productos y servicios en sus canales.



Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Definición de los medios de comunicación, historia personal con los medios, técnicas y estrategias comunes de los medios, funcionamiento de los medios en los países, influencia de los medios en la sociedad, Alfabetización Mediática e Informativa.

Competencias

Analizar, reflexionar, debatir, investigar en línea, expresar opiniones, analizar diferentes puntos de vista, trabajar en equipo, realizar actividades prácticas con medios, entrevistar, presentar.

Metodología

Como capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para educar a los participantes en Alfabetización Mediática e Informativa, y para desarrollar y fortalecer en ellos las competencias requeridas. Reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación, el conocimiento previo y la motivación de los participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios que pueden complementar sus sesiones de formación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Las actividades están divididas en introductorias, ejercicios prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1 HORA

Mi biografía con los medios de comunicación

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

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Definir los medios de comunicación

Explicar qué son los medios de comunicación e indagar en internet sobre información relacionada con los medios en general, y de un país o región en particular. Diseñar un afiche y presentarlo.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Un hecho - muchas historias

Evaluar un hecho que haya sido descrito desde diferentes enfoques e imaginar cómo los medios locales informarían sobre esa misma historia. Preparar y realizar un juego de roles.

RESULTADO | 1 HORA + 1 HORA

Los medios, tú y yo

Preparar y hacer una entrevista. Reflexionar y opinar tanto de los medios en general como de los locales, y analizar la importancia de la Alfabetización Mediática e Informativa.



Medios de comunicación

MEDIOS: CONOCIMIENTOS PREVIOS

“Las categorías y yo”

Este juego se puede usar para obtener información sobre el conocimiento previo y las preferencias de los participantes. Es una actividad divertida e interactiva para que el grupo se conozca. Solicite a los participantes que se dividan en grupos de acuerdo con algunas categorías en las que coincidan: un programa de televisión, géneros de cine favoritos, preferencias en contenidos (noticieros, shows), personajes de los medios (cantantes, artistas, actores). Puede proporcionar los temas o hacer que los participantes sugieran las categorías.

MEDIOS: EXPERIENCIAS PREVIAS

“Impresión sobre los medios – ¿alguna vez...?”

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca conocer las experiencias previas de los participantes con los medios de comunicación. Funciona muy bien con grupos grandes. Pida al grupo permanecer de pie o sentado en un círculo. Comience explicando que se formularán varias preguntas que podrían o no aplicarse a cada persona. Si lo dicho concuerda con la experiencia de alguno de los participantes, entonces este debe correr hacia el centro, saltar y chocar la mano con otro que esté en su misma situación. Ejemplo de preguntas: “¿alguna vez se ha sentido contento después de ver una película?”, “¿alguna vez ha llorado al ver una película?”, “¿alguna vez ha sentido que no entiende las noticias?”, “¿alguna vez se rio mientras escuchaba un programa de radio?”. Si una pregunta es demasiado personal o la respuesta puede avergonzar a alguien, pueden “bloquear” la pregunta haciendo un “stop” con sus manos.

LOS GRUPOS Y LOS MEDIOS: COMPARTIR

“Preguntas voladoras – medios”

Cada participante necesita una hoja de papel y un lápiz o bolígrafo para escribir en la parte superior de la hoja una pregunta, problema o idea sobre los medios. Luego, se dobla el papel formando un avión. Cuando diga en voz alta “¡déjenlos volar!” todos tiran sus aviones.

Cuando diga “¡infórmense!” todos toman un avión al azar, leen el contenido y anotan el primer pensamiento que se les viene a la mente. Luego, vuelven a armar los aviones, los lanzan y recogen uno diferente. Repita el proceso varias veces. Al final, cada persona cuenta (mediante una canción, un poema, una historia o una imagen) lo que está escrito en el último avión que recogió.

CREADORES DE MEDIOS: DIVERSIÓN

“Máquina mediática”

Este juego es una adaptación de “máquina humana”. Pida al grupo que seleccione un medio de comunicación (periódico, radio, televisión) y que piense en quienes trabajan allí (periodistas, actores, camarógrafos, editores, presentadores, etc.) y en sus audiencias. Deben construir juntos la máquina mediática. Solicite a cada persona que haga con su cuerpo un movimiento sencillo relacionado con el medio elegido y que lo acompañe con un sonido de una máquina. Una persona comienza y las demás se conectan físicamente a la máquina hasta que todo el grupo esté moviéndose y haciendo ruido.

MEDIOS: EMOCIONES

“Sentimientos en un sombrero”

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



Biografía con los medios de comunicación

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

EXPLORANDO “LOS MEDIOS” Y “MI BIOGRAFÍA” | 15 MIN., TODO EL GRUPO

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

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

Pida a los participantes que realicen un viaje mental hacia su infancia y que piensen sobre un medio de comunicación o un contenido específico que fue importante para ellos. Explique la hoja de ejercicios y las actividades:

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

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 25 MIN., DISCUSIÓN ABIERTA

Haga que los participantes hablen, visualicen y analicen su historia con los medios. Las preguntas abiertas pueden facilitar la discusión:

- ¿Cuáles fueron los impactos emocionales de las experiencias vividas y por qué?, ¿qué ha cambiado a medida que han crecido y por qué? Actualmente, ¿cuál es su medio de comunicación favorito?
- ¿Por qué algunas historias son similares?, ¿por qué algunas son diferentes?
- ¿Cómo los medios de comunicación nos impactan como individuos y por qué es importante pensar en eso?

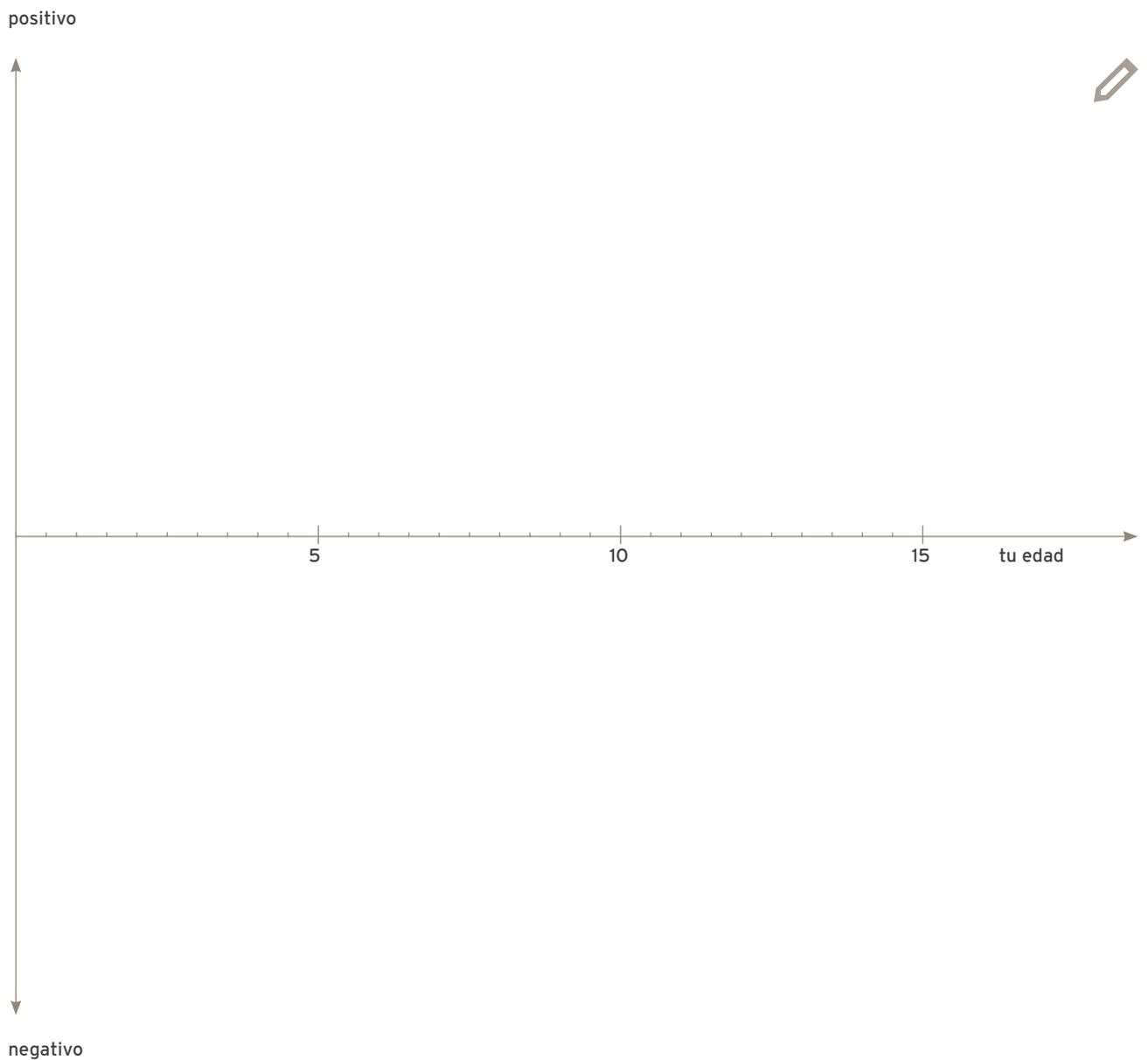


Mi biografía con los medios de comunicación

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

ACTIVIDAD

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





Definir los medios de comunicación

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

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

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

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

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

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

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

PRESENTACIONES | 30 MIN., TODO EL GRUPO

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



Investigación en línea: medios de comunicación



Medio analizado: _____

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

¿Qué función cumple este medio en la sociedad y cuáles son sus grupos objetivos?

¿Quién produce este medio?, ¿quién maneja el contenido?, ¿cómo se financia?

Encuentre ejemplos específicos para este medio en el contexto nacional e intente responder estas preguntas para cada uno de ellos:

¿Quién lo hace? _____

¿Cuál es el grupo objetivo? _____

¿Cuántas personas lo usan? _____

¿Cuándo fue creado? _____

¿Cómo se financia? _____

¿Qué contenidos transmite generalmente? _____

¿Le gusta?, ¿no le gusta?, ¿por qué? _____



Un hecho – diferentes historias

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

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

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

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

Los participantes escogen una noticia de la actividad anterior o eligen una nueva. En este caso, todos los grupos trabajan con el mismo hecho. Cada uno elige un formato de programa y prepara un juego de rol. Explique la actividad:

Elegir una noticia y un medio, y preparar un juego de rol:
¿Cómo informaría el medio esta historia?

Consejo: los grupos deben considerar los siguientes aspectos:

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

PRESENTACIÓN / GRABACIÓN CON TELÉFONOS CELULARES | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo presenta el informe de la noticia y la graba con un teléfono celular para luego compararla con el resto de presentaciones. Discuta sobre las noticias y el lenguaje de persuasión utilizado.



Un hecho – diferentes historias

Evento analizado: _____



Medio		
Fecha		
Contenido		
Lenguaje		
Imágenes		
Sonido		
Nuestra reacción emocional		
¿Le creemos al medio?		
El medio nos quiere hacer creer que ...		
¿Qué información falta?		



Los medios, tú y yo

Objetivos	Expresar una opinión sobre los medios de comunicación, conocer otros puntos de vista, aprender a hacer preguntas, grabar una entrevista, hablar de medios de comunicación y la Alfabetización Mediática e Informacional
Duración	1 hora, opcional: trabajo en casa (+ 1 hora)
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicio “Los medios, tú y yo”
Metodología	Trabajo individual, entrevista, discusión
Tecnología	Teléfonos celulares

REFLEXIÓN | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Haga un resumen de las conclusiones que surgieron del ejercicio que el grupo realizó anteriormente sobre los medios de comunicación, proporcione una breve explicación sobre Alfabetización Mediática e Informacional y pregunte a los participantes si lo consideran este tema importante.

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

Explique los elementos básicos de una entrevista y haga que los participantes preparen preguntas para una corta entrevista (cinco o diez minutos) relacionada con los medios de comunicación, su impacto y la importancia de la Alfabetización Mediática e Informacional. Los participantes se entrevistan entre ellos. Pueden registrar el audio (entrevista para radio) o hacer un video (entrevista para YouTube/televisión) con sus teléfonos celulares. Cada uno debe ser entrevistador y entrevistado por lo menos una vez.

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

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Los participantes presentan sus entrevistas. Discuta con el grupo las ideas y los argumentos de las entrevistas.

Opcional:

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

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

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

En la siguiente sesión, los participantes traen las entrevistas, se comparan las respuestas dadas y se abre una conversación sobre los medios de comunicación y sobre Alfabetización Mediática e Informacional.

2

Información y temas

¿Qué es la información?

La información es todo lo que se puede dar a conocer: saberes, datos, objetivos o instrucciones. Los periodistas trabajan con la información, la analizan y verifican para presentar a su público una perspectiva equilibrada del hecho.

¿Qué es una fuente de información?

Una fuente de información es la que proporciona un conocimiento o un saber. Los documentos, los discursos, los videos, los sitios web, las fotografías y las personas son ejemplos de fuentes de información, así como otros medios de comunicación como los periódicos y los programas de radio. Las fuentes de información individuales rara vez son neutrales.

Es importante considerar de dónde viene la información, por qué se comparte y en qué medida se puede confiar en la fuente que la suministra. Por esta razón, la mayoría de los periodistas adoptan el principio de “dos fuentes”, con la intención de verificar la autenticidad de la información con la que trabajan: si la información proporcionada coincide con otras dos fuentes analizadas de manera independiente, es más probable que sea cierta.

Al considerar la neutralidad de algunos contenidos, podría ser útil analizar si el medio de comunicación que los publica es propiedad de un empresario, del gobierno, de una empresa privada o si es independiente. Los dueños de los medios privados generalmente tienen una intención oculta; como por ejemplo, una opinión política que desean transmitir a través de su canal. Los medios independientes también pueden tener sus propios intereses, como una opinión política que va en contravía de la del gobierno. También es importante considerar cuáles son las motivaciones de una fuente de información: ¿está interesada en ganar dinero, fijar su postura e intereses o simplemente informar al público?

¿Qué es la noticia?, ¿cuál es la diferencia entre noticia e información?

“Noticia” proviene de la palabra nuevo y se refiere a información importante, relevante e interesante. Lo que se considera noticia depende de factores como el lugar donde ocurren los hechos, el público objetivo y el enfoque del editor o el periodista. Por ejemplo, el robo de una tienda en un pueblo pequeño es una noticia importante para un periódico local porque es relevante para esa comunidad, pero es poco probable que la prensa nacional o un periodista de otro país la considere de interés.

¿Qué preguntas se deberían responder en una noticia?

La noticia debe informar sobre **qué** pasó, **cuándo** y **dónde** sucedió, y **quién** estuvo implicado. Una buena noticia también proporciona información sobre **cómo** y **por qué** sucedió. Quien recibe la información debe tener en cuenta que los

datos y la forma en que se escribe la noticia pueden no ser neutrales. Es decir, cada periodista tiene una mirada distinta sobre un hecho y estas diferencias responden a factores como sus creencias, educación, círculo social, etc. Además, cada reportero recibirá diferentes respuestas a sus preguntas, dependiendo de lo riguroso que haya sido en sus investigaciones y del entrevistado.

Los buenos periodistas intentarán ser neutrales y presentar diversas miradas de un hecho. Sin embargo, nadie puede ser totalmente imparcial porque cada fragmento de información tiene una importancia distinta para cada persona. En el contenido de una noticia se reflejan los valores y puntos de vista de sus creadores y de los dueños del medio.

¿Cuáles son los estándares éticos en el periodismo?

Los periodistas son responsables de la rigurosidad en su trabajo, deben realizar investigaciones y consultar diversas fuentes para verificar una historia. También deben ser objetivos al reportar un hecho e informarlo de manera imparcial.

Es importante que adviertan a sus lectores sobre cómo obtuvieron la información, ya sea atribuyéndola a fuentes o a testigos. Esto hace que su trabajo sea más transparente y creíble, y permite que la audiencia se forme su propia opinión. De igual manera, los periodistas deben esforzarse por informar de manera entendible y clara.

¿Por qué es importante estar informado?

Enterarse de lo que sucede es importante para entender a la sociedad, pues permite comprender lo que ocurre en otras partes del mundo y cómo eso puede afectarlo como individuo o como miembro de una comunidad. Por ejemplo, si hay un problema con la cosecha en un país, el precio de los alimentos podría aumentar también en otros lugares. Si las personas están informadas, podrían identificar cuáles son los problemas de la sociedad y buscar maneras para solucionarlos.

¿Cómo puedo estar bien informado?

Hay muchas maneras de informarse: leer periódicos y sitios web de noticias, escuchar informes en la radio o verlos por televisión son buenas maneras de mantenerse informado acerca de los sucesos y temas actuales. Los medios de comunicación informan de manera distinta sobre las mismas noticias; incluso, algunos pueden abordar acontecimientos que otros no.

La información también se adquiere hablando con otras personas y leyendo publicaciones en redes sociales como Facebook. Esto le dará una idea sobre lo que otros piensan frente a lo que está sucediendo. Siempre analice la fuente de información: ¿cree que está tratando el tema basado en hechos, opiniones o una mezcla de ambos?

¿Cómo analizo las noticias?

Como consumidor de medios, es importante que identifique los distintos tipos de contenidos para comprender la diferencia que existe, por ejemplo, entre un artículo editorial y una noticia. Las editoriales expresan la opinión de un periodista, aunque se sustentan en hechos y datos. Por el contrario, en los artículos noticiosos no se deben incluir opiniones. Cuando analice una noticia tenga siempre en cuenta quién la escribió, por qué está compartiendo esa información y qué podrían pensar otras personas sobre el tema: ¿incluye dos miradas de la historia?, ¿la audiencia está en libertad de formar su propia opinión después de escuchar los diferentes enfoques?, ¿el periodista sugiere una forma de interpretar los hechos? Algunas veces, si algo *no* se informa puede ser un indicador de manipulación: ¿qué hechos no se cubren?, ¿qué voces se excluyen? Otro indicador de información sesgada se evidencia con relación al tiempo o al espacio que el medio de comunicación le da a un determinado tema: ¿el tiempo y el espacio que se le dio a la noticia concuerda con la importancia de la historia?, ¿está el medio dando mayor relevancia a un tema para desviar la atención sobre otro?

¿Qué es un tema?

Es cualquier asunto o problema sobre el cual los reporteros pueden informar. Los periodistas se especializan en temáticas que les interesan como la cultura o el medio ambiente, y siempre buscan temas específicos en estas áreas. Parte de su trabajo es descubrir cuándo un tema es relevante o no para un medio y para un momento en particular. Los temas se convierten en buenas historias por su novedad o porque contienen información o ideas que son de interés para los usuarios de los medios. Sin embargo, hay temas sobre los que se informa regularmente porque siempre son de interés general para el público: el clima, el tráfico y los temas de orden público.

¿Qué temas puedo encontrar en las noticias?

Los medios de comunicación (aquellos que no se especializan en un área determinada o producen contenidos para una audiencia específica) generalmente informan sobre asuntos políticos, económicos, culturales, deportivos, entre otros. Algunos son más frecuentes que otros. Los periodistas y realizadores deciden qué hechos son de interés al considerar lo que se conoce como valor noticioso.

¿Qué es el valor noticioso?

Las noticias necesitan ser actuales, relevantes y de interés. El valor noticioso es el resultado un conjunto de criterios que usan los medios de comunicación para determinar qué tan importante es un hecho. Además, les permite decidir cómo informarlo: si debe aparecer en primera página u ocupar un espacio más pequeño. Los medios tienen algunas pautas básicas

en común, pero también establecen sus propios criterios de valor noticioso dependiendo de su público. Hay unos aspectos generales que ayudan a los medios a determinar este factor:

- **Actualidad:** las noticias se vuelven obsoletas rápidamente. Para que un hecho sea “novedoso” depende de la frecuencia con que se publique o difunda. Los acontecimientos se pueden actualizar en tiempo real en un sitio web de noticias, o diariamente o semanalmente en los periódicos y revistas.
- **Proximidad:** los hechos más cercanos a la audiencia objetivo son los más importantes. Para una comunidad, un incendio o un accidente que ocurre en un pueblo cercano es más relevante que una guerra o una crisis política al otro lado del mundo.
- **Impacto:** cuantas más personas estén afectadas, más importante es la noticia. Por eso, las guerras y los desastres naturales como las inundaciones, las sequías y los terremotos suelen ser grandes historias.
- **Consecuencias:** los hechos que afectan a un gran número de personas o que causan otras problemáticas significativas son de interés periodístico.
- **Conflicto:** las guerras y conflictos alteran nuestra vida diaria y generan grandes consecuencias e impactos.
- **Relevancia:** las historias que involucran nombres reconocidos ya sean de personas o empresas, son de interés periodístico.
- **Novedad:** las historias sorprendentes e inusuales son interesantes porque son extraordinarias. “Un perro muerde a un hombre” no es una noticia, pero “un hombre muerde a un perro” sí que lo es.
- **Interés humano:** las personas se interesan por sus semejantes o por historias en las que se ven identificadas. Esto hace que un hecho sea de mucho interés a pesar de que carezca de valor noticioso.

¿Qué es agenda-setting o el establecimiento de la agenda?

Los medios de comunicación influyen sobre el nivel de importancia que la sociedad le da a un hecho o historia. Si el público percibe que un acontecimiento se informa con frecuencia y de manera destacada, claramente deduce que la noticia es importante. *Agenda-setting* se refiere a la forma en cómo los medios influyen en la opinión pública. Es importante entender que aunque los medios tratan de informar sobre lo que acontece, no reflejan una realidad completa pues la filtran al decidir qué incluir.

¿Qué es el interés humano?

El interés humano hace referencia a ese aspecto de la historia que permite al lector sentir empatía por las personas involucradas. Se centra en los individuos, sus experiencias y emociones de una manera que la audiencia logra sentirse identificada.

¿Qué temas no aparecen en las noticias?

Los responsables de los contenidos noticiosos deciden sobre los asuntos a informar y la manera de hacerlo, teniendo en cuenta lo que ellos consideren que puede ser relevante para su público. Algunos temas no están tan presentes como otros. Esto ocurre porque el equipo editorial de un medio no los considera de interés. Por ejemplo, si en una sala de redacción la mayoría de los periodistas son hombres, es probable que no se incluyan temas que puedan ser relevantes para la mujer; situación que sí pasaría si el grupo lo conformaran solo mujeres. A veces, algunos temas no llegan a ser noticia por otros motivos: los periodistas pueden sentir miedo de informar sobre ciertos asuntos políticos porque temen que puedan ponerlos en peligro o bajo amenaza. Otra razón es que algunos reciben sobornos para no cubrir ciertos hechos.

¿Cuáles son mis temas?

Al igual que los periodistas, las personas también tienen algunos temas que les interesan más que otros. Piense a cuál sección del periódico se dirige primero: ¿deportes?, ¿cultura?, ¿política?, ¿economía? Muchos medios de comunicación, como las revistas, se enfocan en ciertos temas, pero también tienen en cuenta otros factores como la ubicación geográfica y el promedio de edad de sus espectadores, lectores u oyentes para seleccionar contenidos. Lo anterior significa también que no se cubren algunas noticias que pueden ser importantes para un segmento minoritario de su audiencia.

¿Cómo puedo encontrar mis temas en los medios?

Los medios siempre están prestos a divulgar historias novedosas. Si hay un tema de su interés que no se publica, considere si este cumple con alguno de los criterios de valor noticioso. Si no, ¿por qué no?, ¿cómo hacerlo relevante? Si el hecho tiene aspectos que permiten considerarlo de interés periodístico, po-

dría sugerirlo a los editores de un medio, haciendo énfasis en la importancia del tema para las personas. Podría proponerlo en un medio local. Los grandes medios nacionales suelen seguir de cerca lo que cubren los medios regionales. Si una historia local recibe mucha cobertura, poco a poco se volverá llamativa para los medios masivos. Lo mismo ocurre con las redes sociales: un contenido publicado en Facebook, Twitter o YouTube que llama la atención y se vuelve viral, se puede convertir en un tema noticioso para los medios tradicionales.

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

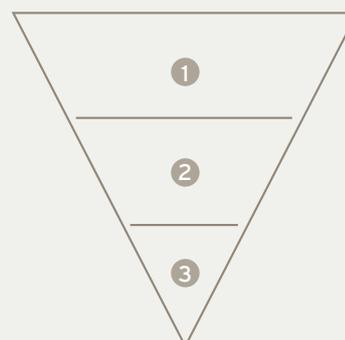
Las noticias deben tener la información más importante al principio. Los datos de referencia aparecen más adelante en la historia, después de que las preguntas claves sobre **qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué** se hayan abordado. Las noticias deben ser claras y objetivas, y contener citas y referencias de personas que estuvieron presentes en el hecho.

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

Investigue sobre la persona que va a entrevistar, así como el tema por el cual va a indagar. Esto ayudará a enfocar su entrevista y a asegurarse de que sus interrogantes sean relevantes. Formule preguntas claras y concisas para que su entrevistado entienda lo que quiere saber. Es importante hacer que el invitado se sienta cómodo y sepa que es tomado en serio. También, ayuda mucho tener preparadas algunas preguntas con antelación. Cuando realice la entrevista, siempre escuche atentamente y reformule sus interrogantes cuando el entrevistado no responda apropiadamente, o haga contrapreguntas cuando se dice algo inesperado y quiere saber más al respecto. Si la respuesta no es clara, siempre trate de esclarecerla. Use preguntas abiertas; es decir, preguntas que no pueden responderse con un “sí” o un “no”. En su lugar, haga preguntas que empiecen con un “cómo” o un “por qué”.

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

- 1 La información más importante o interesante. La entrada debe responder a las preguntas más importantes: **qué, cuándo, quién, cómo, dónde y por qué**
- 2 Detalles o información adicional que expliquen la entrada. A veces el **por qué** y el **cómo** se responden aquí y no en la introducción
- 3 Información de apoyo: contexto y antecedentes





Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Todos los contenidos mediáticos se construyen con un lenguaje que responde a las reglas de cada medio de comunicación. Además, la misma información puede ser interpretada de manera distinta, de acuerdo con el momento y los receptores. Las interpretaciones personales están conectadas con los valores, estilos de vida y puntos de vista de quien envía, maneja y recibe la información. Los medios están integrados con valores, agendas y enfoques; y muchos de sus contenidos se realizan para obtener beneficios o ejercer poder.

Competencias

Conocer el papel de un editor de noticias, definir los factores que inciden a la hora de juzgar una noticia, analizar los criterios que tienen los medios para definir el valor noticioso, conocer la manera subjetiva en la que se informan sobre un suceso, reflexionar, discutir, investigar en la red, expresar opiniones, analizar diferentes puntos de vista, trabajar en parejas y en grupos, realizar actividades prácticas con los medios, entrevistar y presentar.

Metodología

Como capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para educar a los participantes en Alfabetización Mediática e Informativa y para desarrollar y fortalecer en ellos las competencias requeridas. Reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación, el conocimiento previo y la motivación de los participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios que pueden complementar sus sesiones de formación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Las actividades están divididas en introductorias, ejercicios prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1 HORA

De boca en boca

Divertirse pasando información y descubriendo cómo esta va cambiando.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

¿Está actualizado? Fuentes de información

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

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Periódico mural – titulares

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

ACTIVIDAD | 2 + 2 HORAS

El consejo de redacción y la noticia

Identificar y evaluar las diferentes categorías de noticias en los medios de comunicación, investigar y organizar informes de prensa, tomar decisiones en consejos de redacción, capacitar en habilidades periodísticas.

RESULTADO | 1 HORA

Presentación de mi tema



Información y temas

INFORMACIÓN: CREDIBILIDAD

“¿Verdad o cuento?”

Este juego permite reflexionar sobre la veracidad de la información. Pida a los participantes que escriban dos verdades y una mentira sobre ellos mismos. Luego, todos deben presentar los tres “hechos” al resto del grupo. Ellos deben intentar adivinar cuál de estos es mentira. Al final de la actividad, se hace una reflexión sobre las estrategias que podrían ayudar a distinguir las verdades y las mentiras.

INVESTIGACIÓN: FORMULAR PREGUNTAS

“Encuentre a la persona”

Entregue a cada participante tres o cinco pedazos de papel pequeños para que escriban datos o información personal (por ejemplo, “tengo un hermano llamado Juan”, “mi película favorita es Avatar”). Los datos también deben ser muy específicos (escribir los nombres de los hermanos en lugar de decir “tengo tres hermanos”). Cuando todos hayan terminado, doblan los papeles y los depositan en un sombrero. Los participantes seleccionan el mismo número de papeles que echaron en el sombrero, teniendo cuidado de no escoger los propios. Después, cada uno debe encontrar a las personas a quienes les pertenece la descripción consignada en los papeles, mediante la formulación de preguntas. Cada vez que encuentren a alguien, deben hacer más preguntas para conocer más datos. Al final, analice la información que descubrieron de los otros.

INVESTIGACIÓN: CLASES DE PREGUNTAS

“¿Quién soy yo?”

Este juego permite desarrollar la habilidad para formular preguntas e investigar. Pida a los participantes que formen dos grupos de “periodistas expertos”. Cada equipo elige a una persona o figura famosa, escribe el nombre en una hoja de papel y designa a uno de sus miembros para que dé un paso adelante y represente al personaje famoso, sin mencionarlo. Cada grupo debe investigar la identidad de la persona incógnita del equipo contrario, formulando solo preguntas cerradas (sí o no). Un grupo empieza y puede continuar haciendo preguntas siempre y cuando obtenga un “sí” como respuesta. Si la respuesta es negativa, el otro equipo comienza a hacer preguntas. El primero que descubra la identidad de la persona famosa será el ganador. Establezca una conversación sobre las “preguntas cerradas” (sí o no), lo difícil o no que fue investigar al personaje y que tan fácil hubiera sido el juego si se hubieran permitido las preguntas abiertas. Haga que los grupos jueguen de nuevo, esta vez formulando preguntas abiertas, sin referirse al nombre del personaje. Finalmente, discuta y compare con el grupo las formas de investigar en ambos juegos.

CONTAR HISTORIAS: CREATIVIDAD

“Afortunadamente, por desgracia”

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

INFORMACIÓN: ELEMENTOS BÁSICOS

“Reporte sobre la información”

Esta actividad es una dinámica divertida que invita a los participantes a elaborar, de manera creativa, una noticia basada en su conocimiento sobre los elementos básicos de la información. Pida a los participantes que formen un círculo y que piensen en un dato o una información ficticia. Recuérdeles que dicha información debe responder a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué. Estas preguntas se pueden escribir en tarjetas y ubicarlas en la mitad del círculo.

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



De boca en boca

Objetivos	Introducir y definir el concepto de información, divertirse intercambiando información, evaluar qué información se pierde cuando el contenido de un mensaje es más complejo, identificar la estructura y la velocidad en el intercambio de información
Duración	1 hora
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “De boca en boca”, tarjetas, cinta, bolígrafos
Metodología	Trabajo en grupo, concurso, discusión abierta
Tecnología	-

DEFINIR QUÉ ES INFORMACIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Dele la bienvenida a los participantes y pídale describir la palabra “información” pensando en adjetivos asociados (personal, público, oficial, importante, inútil, etc.). Escriba los adjetivos en tarjetas y péguelas en una pared.

Luego, reflexione sobre la pregunta:

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

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

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

Proceso: los participantes están en círculo, uno al lado del otro y con los oídos tapados. Uno de ellos escoge un mensaje y se lo dice a su compañero susurrándole al oído. Después de que la información haya recorrido todo el círculo, el grupo compara el mensaje inicial con el final. Los participantes se mezclan después de cada ronda.

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

DISCUSIÓN | 20 MIN., DISCUSIÓN ABIERTA

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

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



De boca en boca (en blanco)

ACTIVIDAD

Escriba en cada recuadro un dato o información que le gustaría transmitir. Puede ser un nombre, una frase, un trabalenguas o un hecho novedoso. Varíe en la extensión y la complejidad del texto, y en lo emocional o personal de la información. Recorte los recuadros.



De boca en boca

ACTIVIDAD

Corte y doble los pedazos de papel. Los participantes escogen uno de los papeles y comienzan a circular la información a sus compañeros, de manera silenciosa.

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

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

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

Los Jóvenes deben estar en contacto con sus raíces culturales.

¡Increíble! ¡Justin Bieber perdió 12 kilos en tan solo 15 días después de enamorarse de su nueva novia!

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

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

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

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



¿Está actualizado? Fuentes de información

Objetivos	Reflexionar sobre los medios de información personales, examinar la calidad y la objetividad de la información, distinguir entre información y publicidad, descubrir fuentes de información alternativas
Duración	3 horas
Preparación	Imprima una lista de enlaces con ejemplos de diferentes fuentes de información, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios y las instrucciones, compruebe si es posible tener conexión a internet para la investigación en línea
Materiales	Hoja de instrucciones “Ponderar la información”, las hojas de ejercicios “Ponderar la información: criterios de calidad”, “Canales de información” 1-6, “Preparar una rueda de prensa”; bolígrafos, tijeras, y pegamento
Metodología	El grupo pondera la información. En equipos pequeños, los participantes rotan por un circuito de tareas y asumen roles en una rueda de prensa
Tecnología	Computadoras o teléfonos celulares para la investigación en línea

CANALES DE INFORMACIÓN | 15 MIN., TODO EL GRUPO

Pregunte a los participantes acerca de los canales de información que utilizan para enterarse de los temas de actualidad. Escríbalos en tarjetas, agregando el número de participantes que utilizan cada canal y péguelas en una pared. Invite a pensar en otras maneras de obtener información, escríbalas en tarjetas y colóquelas en la pared. Haga que los participantes respondan a la pregunta: “¿quién nos proporciona esta información?” Trabaje con el grupo para crear un mapa general con las distintas fuentes de información.

Conferencia de prensa del gobierno	Prensa privada (comercial)
Agencias de noticias	Prensa independiente
Redes sociales/Web 2.0	Conversaciones con la gente

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

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

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

Los participantes se dividen en grupos y trabajan en un circuito de investigación para buscar en internet y evaluar algunos ejemplos de fuentes de información (como se explicó en la actividad anterior). Proporcione una lista de enlaces con ejemplos de fuentes de información y la hoja de ejercicios correspondiente a cada estación. El tiempo disponible para investigar en cada estación es de 15 minutos. Cada equipo evalúa y reflexiona las fuentes de información disponibles.

RUEDA DE PRENSA | 45 MIN., TODO EL GRUPO

Los participantes discuten los hallazgos y la experiencia de sus investigaciones en una “conferencia de prensa”. Para este juego de roles, cada grupo elige una fuente de información para representar:

Conferencia de prensa del gobierno	Prensa privada (comercial)
Agencias de noticias	Prensa independiente
Redes sociales / Web 2.0	Conversaciones con la gente

Los miembros de los grupos se convierten en periodistas que hacen preguntas y también en los representantes de la fuente de información asignada (agencia de noticias, prensa independiente, redes sociales, etc.). Para prepararse, cada equipo formula algunas preguntas para su papel como periodistas. También elaboran datos e información para responder a las preguntas que les formularán cuando asuman el papel de representantes de su fuente de información. La hoja de ejercicios puede ser muy útil aquí. Camine alrededor de los grupos brindando apoyo, animando a los participantes a preguntar y a ser persistentes si la respuesta inicial no es satisfactoria.

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



Ponderar la información

El método de “ponderar la información” ayuda a crear conciencia sobre la calidad de la información que se recibe a través de los medios de comunicación y permite que los participantes piensen sobre los criterios que pueden ser importantes a la hora de enfrentarse a una noticia.

PREPARACIÓN

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

1 Lo considero importante.

2 Lo considero muy importante.

3 Lo considero esencial.

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



Ponderar la información: criterios de calidad

ACTIVIDAD

Lea los criterios de calidad en voz alta. Si prefiere que los participantes sean quienes los lean, utilice pedazos de papel o tarjetas para escribirlos.

Cada vez que un criterio se dice, ellos deciden qué tan importante lo consideran, ubicándose en una de las secciones (1, 2 y 3) señaladas en el espacio (mirar página 42).

En fichas individuales, escriba la cantidad de puntos que recibe cada criterio y péguelas en la pared.

Escriba la suma de los puntos por cada criterio (por ejemplo, el número de participantes en la sección) para mostrar qué tan importante este criterio es para el grupo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La información se refiere a un evento **actual**.

La información cita **fuentes confiables**.

La información no incluye **publicidad**.

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

La información proporciona una descripción general de **varios puntos de vista**.

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

La información no contiene **datos incorrectos** ni **información sesgada**.



Canales de información 1 – conferencia de prensa del gobierno

Ejemplos:



1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se produce la información?, ¿cuál es el supuesto objetivo del medio?

4. Busque un ejemplo y compruebe la calidad de la información.



Canales de información 2 – prensa privada (comercial)

Ejemplos:



1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se produce la información?, ¿cuál es el supuesto objetivo del medio?

4. Busque un ejemplo y compruebe la calidad de la información.



Canales de información 3 – agencias de noticias

Ejemplos:



1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se produce la información?, ¿cuál es el supuesto objetivo del medio?

4. Busque un ejemplo y compruebe la calidad de la información.



Canales de información 4 – prensa independiente

Ejemplos:



1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se produce la información?, ¿cuál es el supuesto objetivo del medio?

4. Busque un ejemplo y compruebe la calidad de la información.



Canales de información 5 – redes sociales / Web 2.0

Ejemplos:



1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se produce la información?, ¿cuál es el supuesto objetivo del medio?

4. Busque un ejemplo y compruebe la calidad de la información.



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

Ejemplos:



1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se produce la información?, ¿cuál es el supuesto objetivo del medio?

4. Busque un ejemplo y compruebe la calidad de la información.



Preparar una rueda de prensa

Este grupo representa:



ACTIVIDAD

Prepárese para la rueda de prensa de dos formas:

1. Haga el papel de periodista y prepare algunas preguntas para evaluar la calidad y los temas que abordan las fuentes de información representadas por los otros grupos.

2. Prepare algunas respuestas para cuando sea el turno de representar a su fuente de información.



Periódico mural: titulares

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

TEMAS RECURRENTE | 10 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Invite a los participantes a que elijan un titular de un hecho que sea recurrente en una revista o periódico y que lo lean en voz alta. Resuma los temas cubiertos por los medios y continúe con la próxima tarea.

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

Divida a los participantes en equipos de dos o tres personas para elaborar un collage bajo el modelo de un periódico mural que contenga temas e historias relevantes para los miembros de ese equipo. Pueden utilizar la hoja de ejercicios “Elaboración de un collage” como soporte. Recuerde a los participantes tener en cuenta las siguientes preguntas mientras realizan el trabajo:

- ¿Qué temas les generan gran interés?
- ¿Qué clase de historias y de información les gustaría que tuvieran una mayor cobertura por parte de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión)?
- ¿Qué temas no se cubren por completo?

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

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

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

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



El consejo de redacción y la noticia

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

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

Los participantes actuarán como presentadores y periodistas de un nuevo canal de televisión imaginario. Los jóvenes son el público objetivo de este canal y su propósito principal es publicar noticias e información de alta calidad. Como editor en jefe, deles la bienvenida a los colegas a la primera reunión. Presente la actividad con estas preguntas:

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

Enfoque las noticias como si trabajaran en un medio de comunicación que transmite información sobre temas actuales y exclusivos. Utilice ejemplos para explicar los términos *información*, *exclusivo* y *actual* para asegurarse de que los participantes entiendan. La respuesta a la segunda pregunta debe contener las palabras clave *comprensible*, *descriptivo* y *creíble*. También, exprese la necesidad de pensar en temas importantes relacionados con los jóvenes.

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

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

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

Determine el tiempo para la emisión de las noticias que desarrollarán los participantes (ej., 5 minutos). Los productos se presentarán como informes hablados (sin video). Para comenzar, cada participante debe investigar temas y eventos relacionados con las categorías seleccionadas.

Forme grupos, los cuales deben trabajar en una o más categorías. Dos equipos pueden trabajar en una misma categoría (por ejemplo: eventos internacionales y política). El objetivo es recopilar información y preparar una breve descripción de las noticias que aparecen en cada categoría. Los participantes deben, si es posible, usar diferentes fuentes de información (canales

de televisión, periódicos, radio). El tiempo disponible debe ser limitado, ya que los periodistas investigan rápidamente para informarse. Recuerde a los participantes que revisen las noticias, pero sin entrar en el detalle del hecho, y que elijan las que son de su interés (usando la hoja de ejercicios).

Mientras los grupos investigan, prepare un rotafolio con un esquema de programación para la emisión de las noticias. La duración dependerá del número de productos que realicen los participantes.

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

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

- ¿Quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué?, ¿cómo?
- Este tema es importante porque... (ejemplo, consecuencias esperadas).

Escriba las noticias en tarjetas y marque las que se consideran de mayor importancia. Después de que los grupos hayan presentado sus reportes, analice con ellos la emisión:

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

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

Reflexione sobre la estructura formulando preguntas como:

- ¿Cómo les parece la estructura de la emisión?
- Recordando todo el proceso de aprendizaje hasta este punto, ¿qué han aprendido sobre cómo se preparan las emisiones de noticias?

Dialogue y analice sobre las características de las noticias:

- Los periodistas usan principalmente otros medios (o agencias de noticias) para obtener información. Por esta razón, muchos medios de comunicación ofrecen las mismas historias, aunque existan muchos más acontecimientos en el mundo.
- Los medios de comunicación no puede cubrir todos los temas y categorías en una emisión.

- Las personas que trabajan en los medios influyen en la selección de los temas y en la forma en que estos se informan.
- La noticia inicial debe ser un tema de mucho interés, así el canal no corre el riesgo de perder audiencia.

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

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

Para introducir las nuevas actividades, presente un muy mal ejemplo de investigación y redacción de noticias, por ejemplo:

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

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

Hable sobre el comportamiento del reportero e invite a pensar sobre la ética de la investigación periodística y la redacción de noticias. Escriba los aspectos esenciales del comportamiento de un periodista y asegúrese de que los participantes los entiendan, brindando ejemplos de situaciones positivas y negativas.

Bases para una noticia

El periodista es libre de usar distintas fuentes para investigar. La información puede encontrarla en entrevistas o noticias publicadas por otros medios como periódicos, radio, televisión e internet; incluso, redes sociales y blogs.

Pero: los periodistas *nunca* deben confiar en una sola fuente. La información debe ser verificada y comparada con otras.

Las noticias nunca deben expresar la opinión del periodista, y este siempre debe ser objetivo al describir un hecho o un evento.

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

La escritura de la noticia debe ser objetiva.

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

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

– La primera parte, la entradilla, proporciona un resumen de la información más importante sobre el hecho. Debe responder a las preguntas “qué, quién, cómo, cuándo y por qué”.

– La segunda parte, el cuerpo, contiene información adicional, da cuenta de las posibles consecuencias del acontecimiento.

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

LA EMISIÓN: PREPARACIÓN Y “AL AIRE” | 30 MIN., TODO EL GRUPO

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

Cada grupo designa a un presentador para leer el informe y a un compañero que le ayude a ensayar la presentación. Mientras tanto, los demás preparan el “estudio de grabación” (mesa, utilería y espacio para la persona que grabará la emisión).

Cuando todo esté listo, la emisión comienza y los participantes se turnan para leer sus informes.

El editor en jefe o alguien designado se debe asegurar de que la emisión se desarrolle sin problemas durante la grabación.

Cuando el programa termina, el grupo reflexiona sobre la experiencia en esta actividad.

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

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

Los participantes se dividen en grupos más pequeños y cada uno elige un hecho que quiera investigar para la emisión del programa. Deben usar la mitad del tiempo para investigar y la otra para escribir los informes. Acérquese a los grupos y brinde ayuda cuando se requiera. En su papel como editor en jefe, revise las noticias una vez estén redactadas.



Noticias y categorías

ACTIVIDAD

Lea y analice la siguiente definición:

La noticia es la información sobre hechos de actualidad que son seleccionados y transmitidos por los medios de comunicación.



La información a menudo es categorizada y jerarquizada por los medios (periódicos impresos y en línea, canales de televisión y estaciones de radio).



ACTIVIDAD

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



Noticias: breve consulta inicial

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

ACTIVIDAD

Investigue en diferentes fuentes de información disponibles como periódicos, programas de televisión, radio (aplicaciones en teléfonos celulares), internet y redes sociales. Busque en estos medios hechos de actualidad y seleccione aquellos

que considere relevantes, sin olvidarse del público objetivo. No es necesario tener muchos detalles de la noticia, con una información básica es suficiente. Escriba la información y las fuentes consultadas en la siguiente tabla.



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



Esquema de emisión

ACTIVIDAD

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

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

VISUALIZACIÓN

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

PRESENTACIÓN

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

#	Tema	Categoría	Presentador	Duración	Tiempo
1	Protestas en Hong Kong	Internacional (noticia de inicio)	Sara	45 s	00:00 – 00:45
2	Discurso del presidente	Nacional, Política	Lucía	30 s	00:46 – 01:15
3	Incremento de salarios	Economía	Luís	30 s	01:16 – 01:45
4	Un orangután sin hogar	Entretenimiento	Miguel	15 s	01:46 – 02:00
5	Apertura de un nueva sala de cine	Cultura	Miguel	45 s	02:01 – 02:45
6	Fallecimiento de un actor famoso	Entretenimiento	Miguel	15 s	02:46 – 03:00
7	Fútbol internacional	Deportes	Ana	30 s	03:01 – 03:30
8	Resultados de otros deportes	Deportes	Ana	30 s	03:30 – 04:00
9	Pronóstico del clima	Clima	David	15 s	04:00 – 04:15



Presentación de mi tema

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

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

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

Los temas pueden ser: “la vida cotidiana en nuestra ciudad”, “oportunidades para el futuro”, “los sueños de los jóvenes”, “la importancia del dinero”, “la educación en nuestro país”, “la vida familiar”, etc. Invite a los participantes a elegir un tema que sea importante para ellos, y explique las opciones para la presentación en línea. Ofrezca apoyo y consejo cuando se requiera.

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

Presente un resumen de las diversas fuentes de información. Motive a los participantes a que obtengan información de primera mano entrevistando a personas y tomando fotos. Demuestre cómo usar el software o la aplicación para presentar la investigación en línea. Utilice aquella con la que esté más familiarizado (Padlet o Pinterest) y ayude al grupo a entender cómo manejarlo.

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

Los participantes investigan el tema que escogieron usando una variedad de fuentes de información (prensa, internet, etc.) y realizando entrevistas. Pueden usar los teléfonos celulares para hacer las entrevistas y tomar fotografías. Solicite hacer una presentación donde se muestre los resultados de la investigación, especificando las fuentes de la información.

3

El poder de la imagen

- Sus fotografías
- Fotoperiodismo

¿Cuál es el poder de la imagen?

¿Qué es una fotografía?

La fotografía es una imagen fija que solo contiene información visual y se crea mediante la luz que cae sobre un objeto o sujeto. Una foto se puede realizar con una cámara fotográfica, una cámara web o un teléfono inteligente. Estos dispositivos tienen un lente que permite ingresar la luz por una fracción de segundo, la cual queda grabada en un material fotosensible, normalmente en un chip electrónico. Las fotografías aparecen en medios de comunicación tanto impresos (periódicos, revistas, carteles, anuncios) como electrónicos (páginas web, aplicaciones digitales, redes sociales). Desde su invención, en el siglo XIX, las fotografías juegan un papel importante en la vida de las personas ya que les permiten conservar recuerdos de momentos especiales.

¿Cuál es la diferencia entre la fotografía análoga y la digital?

En los siglos XIX y XX, la luz que ingresaba por el lente de la cámara fotográfica quedaba grabada en un material sensible a esta, en una película, generando un cambio en su composición química. En las zonas donde la luz impactaba se obtenía un efecto distinto con relación a las partes donde esta no llegaba. Estos cambios químicos en la superficie de la película formaban la imagen. Hoy en día, la mayoría de las cámaras graban las imágenes en un chip digital. Una fotografía digital se compone de millones de puntos minúsculos llamados píxeles. En cada píxel se guarda la luminosidad, el contraste y el color. Todos estos píxeles vistos en su conjunto componen una imagen. Una característica de este tipo de fotografía es que se puede copiar y reproducir varias veces sin perder su calidad.

¿Qué hace que las imágenes sean tan poderosas?

Las fotografías entregan información visual que percibimos con los ojos. Por lo general, las personas consideran la vista, como el sentido más importante, por encima de la capacidad de escuchar, oler o tocar. Además, más del 80% de la información que capta el cerebro es visual. Las fotos y las imágenes se procesan mucho más rápido que el texto y pueden tener un impacto mayor y más duradero, pues logran provocar emociones fuertes.

Es imposible imaginar las redes sociales sin fotografías. Los usuarios de estos medios publican constantemente imágenes de ellos mismos (*selfies*), de su familia y sus amigos; y también observan las que otras personas comparten. Además, las imágenes mantienen la capacidad de atención de las personas, permitiéndoles seleccionar la información que desean; ya sea a través de una mirada global o en detalle de una imagen.

¿Quién determina cuál es el mensaje de una fotografía?

Este mensaje lo determina quien toma la fotografía, el elemento fotografiado y el espectador. El fotógrafo define la manera cómo vemos la imagen al emplear ciertas reglas de composición. El objeto o sujeto en la fotografía evoca una sensación o emoción en el espectador. Por ejemplo, la imagen de un niño con hambre provocará compasión y tristeza por parte de quien la observe. El espectador también determina el mensaje porque cada persona percibe e interpreta una imagen de forma diferente de acuerdo con su cultura, educación o costumbres.

¿Cuál es el trabajo de un fotoperiodista?

Los fotoperiodistas o fotoreporteros son profesionales de los medios de comunicación que registran con sus cámaras fotográficas lo que acontece en el mundo. Las fotos que toman sobre guerras, desastres, celebridades o acontecimientos políticos aparecen en periódicos, revistas o en internet, y ayudan a ilustrar las noticias.

¿Cómo se puede describir e interpretar una imagen?

Es importante distinguir entre describir e interpretar una fotografía. Cuando se describe una imagen se debe tener en cuenta solo lo que se observa, no la emoción o sensación que esta produce. Es decir, se puede determinar qué elementos o sujetos están presentes en la fotografía, el ángulo, el enfoque, los colores, entre otros. Cuando se interpreta una imagen, se describen el mensaje que transmite y las emociones que produce. Sin embargo, una misma imagen se puede interpretar de manera distinta dependiendo de factores como la educación, la cultura, la edad, la experiencia o los intereses de quien la observa. Por eso, cada persona interpreta los mensajes de las fotografías y los contenidos de los medios de comunicación de forma distinta.

¿Cuáles son los planos fotográficos más importantes?

Un plano fotográfico se determina por la distancia entre la cámara y el objeto a fotografiar. Cuanto más lejos está el fotógrafo del objeto o hace un “*zoom out*”, más visión general puede capturar. Cuanto más cerca está el fotógrafo del objeto o hace un “*zoom in*”, este logra obtener más detalle en la imagen. Es importante entender que cada plano tiene un propósito. Un plano general le brinda al espectador una gran cantidad de información acerca del lugar donde ocurre una acción. Los primeros planos y de detalle dirigen la atención de quien observa a la emoción de una persona o un determinado objeto.

¿Cuáles son las reglas de composición fotográfica?

Estas reglas son pautas de calidad que ayudan a mejorar el efecto e impacto de una fotografía. Algunos de los criterios clave son el contraste, la perspectiva, el tipo de plano y la regla de los tercios.

- **Contraste:** las diferencias marcadas entre tonos oscuros y claros o contrastes en el color hace que las formas y contornos sean más fáciles de reconocer.
- **Perspectiva:** ¿la fotografía está tomada desde arriba (ángulo vista de pájaro), a nivel de la mirada o desde abajo (ángulo vista de hormiga o rana)? Con un ángulo picado o de vista de pájaro, el sujeto aparece pequeño, tierno o indefenso. Con un ángulo contrapicado o de vista de hormiga o rana hace que el sujeto aparezca grande y poderoso, incluso dominante o amenazador.
- **El tipo de plano:** ¿la imagen es un plano general, un plano medio o un primer plano?
- **Regla de los tercios:** imagine dos líneas verticales y dos horizontales que dividen la imagen en nueve segmentos iguales. Según la “regla de los tercios”, las fotos son más agradables e interesantes si los elementos visuales clave se ubican aproximadamente en las intersecciones de las líneas. Esto le agrega cierta tensión a la imagen y la hace más impactante, lo que no sucede cuando el objeto se ubica en el centro del encuadre.

¿Qué es una edición fotográfica?

Es modificar la foto original con un propósito determinado como, por ejemplo, mejorar su impacto. Se puede editar de manera fácil en una cámara digital, un teléfono inteligente o una computadora. Sin embargo, las fotografías tomadas con una cámara análoga solo se pueden modificar en el cuarto oscuro de revelado o escaneándolas y luego editándolas digitalmente. También se pueden recortar, ajustarles el brillo, el contraste y los colores, guardarlas con un tamaño de imagen reducido, o agregarles un pie de foto o un texto. Para editar fotos digitales, es necesario contar con un programa o software de edición. La mayoría de las computadoras y teléfonos inteligentes vienen con programas de edición básicos preinstalados, pero se pueden adquirir versiones más completas con costo (Photoshop) o gratuitas (GIMP, PIXLR). Incluso, algunas aplicaciones como Instagram tienen su propio software de edición.

¿Cuál es la diferencia entre editar y manipular?

Lo que se busca al editar una fotografía es mejorar los elementos de la imagen original para perfeccionarla: aumentar el brillo, mejorar el contraste, agregarle saturación, cambiar los colores o recortarla para mejorar su composición. Sin embargo, al eliminar personas u objetos importantes, cambia el mensaje de la imagen. Algunas personas llamarían a esto manipula-

ción y engaño. Los avances en la edición fotográfica permiten realizar este tipo de modificaciones de manera más fácil: se pueden eliminar objetos no deseados de una imagen, así como imperfecciones en el rostro y cuerpo de una persona. El editor puede alterar la fotografía hasta que quede acorde con lo que desea. Manipular una imagen significa modificar su mensaje original. Su uso es muy recurrente cuando se busca que una persona o un producto se vean perfectos y de acuerdo con los estándares comerciales o de publicidad. Los fotoperiodistas consideran que este tipo de acción no es ético, especialmente cuando se usa para engañar al público.

La fotografía y los derechos de autor (copyright)

Cuando se toma una fotografía se tiene el derecho de propiedad sobre esta. Esto significa que el dueño de la foto es el único que decide si se puede reproducir, utilizar como base para otros trabajos, publicarse o venderse. Si otras personas guardan la fotografía en su archivo privado, no están infringiendo los derechos de autor. Pero si ponen estas imágenes a disposición de otros o las venden, estarían violando esta ley. Técnicamente es muy fácil copiar y distribuir las fotos digitales. Por esta razón, el riesgo de incumplir con esta obligación puede ser muy alto y recurrente. Ante la violación de estos derechos, el propietario de la fotografía puede demandar a los infractores y estos, muy probablemente, deben pagar una sanción. Para evitar esta situación, lo más recomendable es publicar fotografías propias o que tengan la licencia *Creative Commons* (CC). Las fotografías que están bajo esta licencia pueden ser copiadas, distribuidas o editadas, y se pueden encontrar usando la opción de “búsqueda avanzada” en motores de búsqueda como Google o en plataformas como Wikimedia y Flickr. Cuando se distribuye una foto con licencia CC, es importante darle el crédito al dueño de los derechos. La licencia CC determina lo que se puede o no hacer con la fotografía.

3

El poder de la imagen

Sus fotografías



Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Conocer las reglas de composición fotográfica permite aumentar el impacto de una imagen. El cerebro humano procesa imágenes y palabras de manera diferente. Es posible transmitir información solo con imágenes. También es importante acercarse al manejo de aplicaciones, sitios web y programas para la edición de fotografías digitales.

Competencias

Analizar fotografías, reconocer los criterios de la composición fotográfica e identificar los efectos que tienen en el espectador; tomar fotografías empleando las reglas de composición, editar imágenes y trabajar en línea.

Metodología

Como capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para educar a los participantes en Alfabetización Mediática e Informativa, y para desarrollar y fortalecer en ellos las competencias requeridas. Reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación, el conocimiento previo y la motivación de los participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios que pueden complementar sus sesiones de formación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Las actividades están divididas en introductorias, ejercicios prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1 HORA

Mirada fotográfica

Presentar un tema y practicar la percepción visual, experimentando distintas perspectivas y planos.

ACTIVIDAD | 6 HORAS

Fotografía – principiante a profesional

Aumentar la confianza para tomar fotografías, aprender las reglas de composición fotográfica (principiantes y profesionales) y editar imágenes digitales.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

Las fotos como contadoras de historias

Aprender a conceptualizar y visualizar una historia fotográfica, crear una historia con imágenes, editar fotos digitales, usar herramientas o programas de edición.

RESULTADO | 1 HORA

Concurso fotográfico

Aplicar los conocimientos adquiridos sobre la fotografía, identificar y practicar los conceptos aprendidos, planear la creación de nuevas fotografías.



Sus fotografías

CONOCIMIENTO

“Un objeto fotográfico”

Invite a los participantes a caminar alrededor del salón o en el exterior y asegúrese de que vayan en distintas direcciones. Pídales que presten atención a su entorno (árboles, carteles, sillas, casas, rostros, etc.). Comience la actividad diciendo en voz alta: “¡Miren! ¡Quiero tomar una foto!”; mientras señala lo que ha llamado su atención. Con sus manos forme una cámara fotográfica imaginaria y diga “clic”. Los demás deben correr hacia el objeto con sus cámaras imaginarias y tomar la foto diciendo “clic”. Luego, el grupo se dispersa y continúa caminando de manera aleatoria hasta que la siguiente persona dice: “¡Miren! ¡Quiero tomar una foto!”.

CONSENTIMIENTO

“Zip zaaap boing”

Aquí los participantes se turnan para tomarse fotografías. El grupo se pone de pie y forma un círculo. Una persona, quien hace el papel de fotógrafo, selecciona a otra para fotografiarla. Sin embargo, esta última es libre de decidir si quiere ser fotografiado o no. Si no lo permite, el fotógrafo debe buscar a otra persona. Permita a todos los participantes tener la oportunidad de desempeñar el papel del fotógrafo. Al fotografiar, deben formar una cámara con sus manos y hacer un sonido cuando presionen el obturador imaginario.

El tipo de sonido depende de la ubicación de la persona objetivo y su disposición a ser fotografiado: el sonido para una imagen cercana es “zip”, para una tomada desde afuera del círculo es “zaaap” y para alguien que rechaza ser fotografiado es “boing”. Comience lentamente la actividad y luego aumente su velocidad una vez que los participantes entiendan las reglas.

PERSPECTIVA

“Ranas”

Divida a los participantes en dos grupos. Uno de los equipos forma una “pared viva”: los integrantes deben tomarse de las manos, formando un círculo y mirando hacia fuera. Los miembros de esta “pared viva” se acercan o se alejan para abrir y cerrar espacios. Los que hacen parte del otro grupo son ranas encarceladas dentro del círculo que intentan escapar. Estos deben actuar como dichos animales; por lo tanto, deben agarrarse los tobillos con las manos. Si una rana encuentra un espacio en la “pared viva”, puede llamar a las demás para tratar de escapar juntas.

PODER

“Batería baja”

La actividad debe realizarse en un espacio abierto. Se puede formar uno o dos grupos, dependiendo del número de participantes. El juego se basa en esta idea: todas las cámaras y teléfonos celulares deben cargarse cuando tienen la batería baja. Una persona hace el papel de cámara fotográfica; otra, asume el rol de fuente de energía, ubicándose en un punto fijo. Los otros participantes se dispersan y deben actuar como sujetos que serán fotografiados por la cámara.

Para tomar una foto, la cámara choca la mano con uno de los sujetos (participante) y dice “¡3, 2, 1, ¡sonría!”. Después de tomar la fotografía, el sujeto y la cámara se unen, tomándose de las manos. Ahora, en la siguiente ronda, el sujeto fotografiado se convierte en la cámara y debe fotografiar a otro participante. Sin embargo, hay un problema: la batería de la cámara se agota cada vez que se toma una foto. Para recargarla, deben desplazarse hasta la fuente de energía, agarrarse de las manos y contar juntos desde el 10 hasta el 0.

Cuando termine la cuenta regresiva, la cámara podrá salir a buscar otros sujetos para adherirlos a su grupo. El equipo que tenga el mayor número de participantes en su grupo gana. Si la cadena entre la cámara fotográfica y los sujetos se rompe, los que quedan sueltos deberán ser capturados otra vez.

EMOCIÓN

“Congelado”

Pida al grupo que camine alrededor del salón o en el exterior y asegúrese de que vayan en distintas direcciones. Los participantes mientras caminan, deben expresar y representar una emoción determinada (enojo, miedo, felicidad, etc.). Después de un tiempo, diga “congelados”. En ese momento, todos tienen que parar y permanecer quietos. Mire a su alrededor y tome una foto (real o virtual) de la persona que exprese la emoción más convincente. El participante fotografiado decidirá cuál será la próxima emoción que representarán sus compañeros y será él quien dirá “congelados”.



Mirada fotográfica

Objetivos	Presentar el tema, describir y evaluar imágenes, pensar en el impacto emocional del espectador, entrenar la percepción visual y la mirada fotográfica
Duración	1 hora
Preparación	Solicite a los participantes llevar dos fotografías para mostrar en la sesión, descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “Mirada fotográfica”, papel, tijeras y marcadores de colores (si es posible)
Metodología	Ronda abierta, actividad de percepción
Tecnología	-

FOTOS QUE HABLAN | 20 MIN., CONVERSACIÓN GUIADA

Cada participante lleva dos fotografías para mostrárselas al grupo. Las imágenes pueden ser retratos, fotos de la familia, paisajes, etc. Cada persona presenta la primera foto al grupo sin dar ninguna explicación. Los demás describen la imagen, utilizando los siguientes criterios:

Describe la imagen

¿Qué información contiene? (¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuántos?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?).

¿Cuál fue la perspectiva y el plano que el fotógrafo eligió?, ¿cuáles son los colores o elementos que sobresalen en la composición?

Describe las emociones que tuvo al ver la imagen:

¿Cómo se siente al respecto?, ¿cuál cree que es la historia detrás de la imagen?, ¿cómo mejoraría o cambiaría la foto? (ejemplo: me hubiera gustado que la persona no hubiera sonreído).

Después de que se compartan las opiniones, invite al dueño de la fotografía a comentar la imagen.

CÁMARA DE PAPEL | 20 MIN., ACTIVIDAD PARA LA PERCEPCIÓN

Solicite a los participantes crear una cámara fotográfica de papel (consulte la hoja de ejercicios). Con un ojo cerrado, ellos deben observar por el agujero y explorar objetos y personas de su entorno, variando su posición, la distancia y el ángulo. Seleccione objetos para que sean fotografiados (el paisaje, el cielo, el detalle de una planta, un objeto rojo, caras, grupos de gente, manos, materiales). Llame la atención de los participantes sobre los planos y las perspectivas, enfatizando sobre la opción que tiene el fotógrafo de decidir qué incluir o qué dejar por fuera en una foto.

HABLAR SOBRE FOTOGRAFÍA | 20 MIN., CONVERSACIÓN GUIADA

Analice con los participantes la experiencia de la actividad anterior y pregunte si sintieron un cambio en la manera de percibir su entorno. Luego pida que muestren la segunda foto para que los demás la comenten e interpreten. Ayude al grupo a distinguir entre una descripción objetiva y una interpretación personal, con la ayuda de la actividad descrita en la hoja de ejercicios.



Mirada fotográfica

ACTIVIDAD

Fabricar una cámara de papel

1. Necesita tijeras, papel y, si es posible, marcadores de colores.



2. Doble un trozo de papel por la mitad y corte un pequeño agujero de tamaño rectangular en el centro.



3. Decore el papel de tal manera que parezca una cámara fotográfica.



4. Mire a través del agujero, acercando el papel a su rostro para que pueda ver el entorno. Cambie de objetos, distancias y perspectivas. Elija escenarios que podrían ser buenos para una foto real.

ACTIVIDAD

Estamos rodeados de imágenes y debemos ser capaces de describirlas. De la siguiente lista, distinga si la palabra hace alusión a una descripción objetiva (con un círculo sobre la pal-

abra) o una interpretación subjetiva (marcando una x). Intente encontrar los opuestos.

Luz	Inusual	Aburrido	Con profundidad
Moderno	Blanco y negro	Cálido	Brillante
Fuera de foco	Poco contraste	Primer plano	Planeado/con pose
Triste	Emocional	Antiguo	Hermoso
Colorido	Oscuro	Simple	Frío
Feo	Detallado	Usual	Armonioso
Sin vida	Desagradable	Nítido	Divertido
Interesante	Alto contraste	Sin emoción	Visión general



Fotografía – de principiante a profesional

Objetivos	Entrenar la mirada fotográfica, aprender las reglas de composición fotográfica (principiantes y profesionales), practicar las reglas de composición, lograr confianza para tomar fotos, adquirir conocimiento sobre la edición digital y su poder, practicar la edición de fotos usando programas o aplicaciones en línea
Duración	6 horas o dos sesiones de 3 horas
Preparación	Aprenda las reglas de la composición, familiarícese con los programas o aplicaciones de edición fotográfica, instale el software, compruebe que las imágenes del teléfono celular o de la cámara fotográfica se puedan transferir sin problemas a la computadora, descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios
Materiales	“Hoja de ejercicios “Reglas de composición I - fotos”, “Edición digital I - fotos”, “Reglas de composición II - fotos”, “Edición digital II - fotos”
Metodología	Trabajo en grupo, actividad práctica
Tecnología	Teléfonos celulares / cámara digital, computadora / internet

INTRODUCCIÓN “REGLAS DE COMPOSICIÓN I - FOTOS” (PRINCIPIANTES) | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Inicie el tema sobre la fotografía con algunas preguntas que permitan conocer la experiencia previa de los participantes:

- En su vida diaria, ¿dónde ve fotografías y de qué se tratan?
- ¿Es un fotógrafo activo?, ¿cuáles son sus enfoques o temas?
- Si fuera a tomar una fotografía, ¿qué objetos o sujetos comunes o inusuales vienen a su mente?

Escriba las ideas de los participantes e intente extraer algunas palabras clave (paisaje, retratos, personas, edificios, actividades de la vida diaria, noticias, pensamientos, emociones, relaciones, deportes). Explique que, en cada imagen, el fotógrafo toma decisiones conscientes sobre qué detalles incluir o cuáles dejar de lado, y qué reglas de composición aplicar.

Presente brevemente la hoja de ejercicios “Reglas de composición I – fotos” y entregue a cada participante una copia. Asegúrese de que ellos entiendan estas reglas, ilustrándolas con ejemplos.

ACTIVIDAD “TOMA DE FOTOGRAFÍAS” (PRINCIPIANTES) | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Los participantes se dividen en grupos pequeños. Cada equipo debe contar con una cámara fotográfica o un teléfono celular. Los grupos deben tomar las fotografías de acuerdo con los ejercicios y las reglas que se describen en la hoja de ejercicios “Reglas de composición I – fotos”.

INTRODUCCIÓN Y ACTIVIDAD “EDICIÓN DIGITAL I - FOTOS” (PRINCIPIANTES) | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Presente los conceptos básicos de la edición digital y explique los primeros pasos que se deben seguir para usar un programa de edición. Luego, los grupos trabajan de manera individual en las actividades de la hoja de ejercicios correspondiente. Brinde apoyo y asesoría adicional si se requiere.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 30 MIN.

Cada equipo se turna para presentar dos fotografías: la que más y la que menos le gustó, pero sin revelar cuál es cuál. Los demás hacen comentarios sobre las imágenes. Luego, los participantes discuten sobre su momento “Eureka” en la actividad, las reglas de composición fotográfica y los ejercicios que les parecieron más complicados.

INTRODUCCIÓN “REGLAS DE COMPOSICIÓN II - FOTOS” (PROFESIONALES) | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Presente de manera breve la actividad “Reglas de composición II – fotos” para profesionales. Entregue la hoja de ejercicios correspondiente y asegúrese de que los participantes entiendan las reglas. Enfatique sobre las reglas que se deben tener en cuenta a la hora de tomar fotos para la web. Tome fotografías durante la sesión para ilustrar las pautas.

ACTIVIDAD “TOMA DE FOTOGRAFÍAS” (PROFESIONALES) | 60 MIN., TODO EL GRUPO

Los participantes se dividen en grupos pequeños. Cada equipo debe contar con una cámara fotográfica o un teléfono celular. Los grupos deben tomar las fotografías de acuerdo con los ejercicios y las reglas que se describen en la hoja de ejercicios “Reglas de composición II – fotos”.

INTRODUCCIÓN “EDICIÓN DIGITAL II - FOTOS” (PROFESIONALES) | 60 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

Proporcione a los participantes información adicional sobre la edición digital. Luego, los grupos trabajan de manera individual en las actividades de la hoja de ejercicios correspondiente. Brinde apoyo y asesoría adicional si se requiere.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN

Reciba los resultados de la edición digital que hizo cada equipo. Dirija una discusión sobre las imágenes finales y muéstrelas al grupo. Invite a los participantes a dialogar sobre sus sensaciones. Describa las imágenes de acuerdo con las reglas que se detallan en la parte introductoria.

Luego, los participantes discuten sobre su momento “Eureka” en la actividad, las reglas de composición fotográfica y los ejercicios que les parecieron más complicados.



“Principiantes”: reglas de composición I – fotos

ACTIVIDAD

Tome fotografías siguiendo cada una de las nueve reglas de composición para principiantes que se describen a continuación. Realice varias imágenes para ilustrar cada una de las reglas de composición: una fotografía que no cumpla con la regla y dos que sí lo hagan. Después de terminar la primera parte del ejercicio, observe las imágenes y evalúe su calidad, teniendo en cuenta los criterios.

En la tabla a continuación, marque con una equis (X) la columna del signo menos (-) cuando considere que una foto-

grafía no es tan buena, la del signo más (+) cuando la imagen es buena, o la del signo doble más (++) cuando crea que es excelente.

Para ilustrar la regla sobre “retratos” puede fotografiar a sus compañeros y para la regla de “paisaje”, tome fotos de su alrededor. Puede elegir diferentes objetos para practicar las otras reglas de composición.

Reglas de la composición para principiantes	-	+	++
Sostener la cámara fotográfica: encuentre una posición buena y estable.			
Planos fotográficos: varíe la distancia entre la cámara fotográfica y el objeto.			
Nitidez y desenfoque: determine el área a enfocar.			
Posición de la cámara y ángulo de visión: explore perspectivas nuevas e inusuales.			
Luz y exposición: use la opción del flash y la luz de fondo.			
Paisajes: identifique las diferentes maneras de tomar fotografías de paisaje.			
Retratos: identifique las buenas y malas maneras de tomar un retrato.			
Movimiento: céntrese en imágenes en movimiento o haga un efecto “barrido” con la cámara.			
Primer plano y fondo: juegue con la percepción del público.			

ACTIVIDAD

Escoja las dos mejores y peores fotografías y prepárese para explicar las razones en sus elecciones. Comente con el resto del grupo sobre sus fotografías y su experiencia en la aplicación de las reglas de composición.



“Principiantes”: edición digital I – fotos

Casi todas las fotografías que se observan en los medios de comunicación han sido retocadas digitalmente. La edición digital les permite a los creadores de contenidos de los medios de comunicación acceder a una gran variedad de alternativas de diseño para alterar las imágenes, y así transmitir un mensaje, un enfoque o una emoción específica. Existen aplicaciones y programas que contienen centenares de opciones y herramientas para la edición digital. El poder que otorga la edición tiene tanto beneficios como desventajas.

ACTIVIDAD

Elija la aplicación o el programa que funcione mejor en su computadora, portátil o teléfono celular, y trate de familiarizarse con él.

Seleccione dos fotos suyas (una buena y una mala) para la edición. Pruebe diferentes versiones y estilos en cada fotografía, y guárdelas con un nombre (ejemplo: “perro_version_1.jpg”). Importe las imágenes en el programa o aplicación seleccionado.

Normas de edición para principiantes	La foto buena está guardada como ...	La foto mala está guardada como ...
<p>Recortar la foto: realice diferentes versiones con algunas partes de la imagen.</p> <p>Elija la parte de la imagen que le parezca más armoniosa.</p> <p>Elija la parte de la imagen que le parezca menos armoniosa.</p> <p>Escoja varios detalles de la imagen.</p>		
<p>Contraste: corrija el contraste y compárelo con la imagen original.</p>		
<p>Color y brillo: modifique los colores y el brillo de la imagen de varias maneras.</p> <p>Haga que la imagen se vea cálida y también fría.</p> <p>Haga que la imagen se vea más oscura (misteriosa) y más luminosa (agradable).</p>		
<p>Filtros: juegue con los filtros y compare los resultados.</p>		
<p>Mensajes de texto: cambie el mensaje de la foto agregando diferentes textos.</p> <p>Agrégueme un título informativo a la fotografía.</p> <p>Agrégueme un título divertido a la fotografía.</p> <p>Agrégueme un título sorprendente a la fotografía.</p>		
<p>Modifique el tamaño de la fotografía a 1000 píxeles de ancho y expórtela.</p> <p>Compare los tamaños de los archivos.</p>		
<p>Seleccione tres de las cinco imágenes para la presentación.</p>		



“Profesionales”: reglas de composición II – fotos

ACTIVIDAD

Cada imagen narra una historia. Piense en una que quisiera contar con fotografías. Escoja algo que sea fácil de poner en práctica y escríbalo en una frase. Por ejemplo, “un estudiante tiene problemas para hacer su tarea porque está cansado”, “una joven trabaja en una pintura”, “dos amigos se encuentran en un lugar y se divierten”.

Nuestra historia:



ACTIVIDAD

Organice el escenario y tome varias fotografías teniendo en mente las reglas de composición. Trate de explorar diferentes ángulos, planos, enfoques, perspectivas, títulos, etc. Siéntase libre de modificar la configuración, el fondo y la posición de la cámara.

Trabaje de la mano de las personas que va a fotografiar y sugiera poses o gestos. Intente que se comporten lo más natural posible y ayúdeles a que se olviden de que están siendo fotografiadas.

Reglas de la composición fotográfica para profesionales	Verificación uso de la regla
Regla de los tercios: el punto focal de la composición se encuentra en la intersección de las líneas horizontales y verticales	
Contraste: es el grado de luminosidad u oscuridad en la fotografía	
Profundidad de campo: se refiere a los objetos en y fuera de foco	
Perspectiva: si la fotografía se toma a nivel de la mirada, desde arriba o desde abajo	
Patrones: si hay líneas, formas que se repiten o se rompen	
Simetría: el balance que se alcanza a lo largo de las líneas de la simetría interna	
Líneas principales: es la trayectoria o la dirección que sigue la mirada del observador al ver una fotografía	
Enmarcar: el encuadre natural pone el foco en el objeto	
Recortar: es el campo de visión que selecciona para su fotografía	

ACTIVIDAD

Elija las mejores fotografías y justifique la selección. Comente con sus compañeros las imágenes y su experiencia en la aplicación de las reglas de composición.



Las fotos como contadoras de historias

Objetivos	Conceptualizar y visualizar temas relacionados con la vida personal, expresar el yo, ser parte del sistema de medios de comunicación, practicar el trabajo colaborativo
Duración	4 horas
Preparación	Recuerde las reglas de la composición, familiarícese con los programas o aplicaciones de edición fotográfica, instale el software, compruebe que las imágenes del teléfono celular o la cámara fotográfica se puedan transferir sin problemas a la computadora, descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios
Materiales	Hoja de instrucciones “Crear mi relato fotográfico”, hojas de ejercicios “Preparar mi relato fotográfico”, “El argumento y el guion gráfico”, rotafolio
Metodología	Trabajo en grupo, actividad práctica
Tecnología	Teléfonos celulares / cámara digital, computadora / internet, proyector (si es posible)

INTRODUCCIÓN | 30 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

Trabaje con todo el grupo y explique cómo desarrollar un relato fotográfico. Solicite a los participantes que piensen y escriban palabras clave en un rotafolio, y que se imaginen una historia. Proporcione ejemplos para que comprendan mejor la actividad.

TEMA, ARGUMENTO (STORYLINE) Y GUIÓN GRÁFICO (STORYBOARD) | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Ahora, divida a los participantes en grupos de cuatro o seis personas. Los equipos analizan los pasos básicos para crear un relato fotográfico y desarrollan una historia con personajes. Ellos deben discutir si los espectadores entenderían la historia con facilidad y si esta requiere o no realizarse en un estudio de grabación. Luego, elaboran un argumento (*storyline*) viable y se imaginan un guion gráfico (*storyboard*). Trabaje con los grupos para asegurarse de que sigan todos los pasos: (1) tema (2) argumento (3) guion gráfico.

Consejo: establezca el tiempo para cada actividad. Por ejemplo:

- Elección del tema = 15 minutos.
- Desarrollo de la historia = 20 minutos.
- Argumento y guion gráfico = 20 minutos.

De esta manera, los grupos no gastan demasiado tiempo en un solo paso.

Consejo: las imágenes del guion gráfico se pueden crear con bosquejos sencillos (dibujos o figuras con rayas).

Consejo: explique que es posible escribir comentarios, diálogos y pensamientos en las imágenes durante la fase de edición (dependiendo del programa de edición que se use).

SESIÓN FOTOGRAFICA | 60 MIN., ACTIVIDAD PRÁCTICA

Los grupos toman las fotografías llevando consigo el argumento y el guion gráfico. Recuérdeles las reglas de composición fotográfica y anímelos para que obtengan diferentes versiones de cada foto. Los participantes tienen la libertad para buscar locaciones y escenarios, y utilizar cualquier objeto, accesorio, disfraz y maquillaje.

Consejo: como en una producción profesional en los medios de comunicación, los grupos deben asignar roles y papeles para cada uno de los integrantes. Los papeles incluyen: fotógrafo, director, actores, productores de campo o localizadores, diseñador de vestuario, etc.

EDICIÓN DIGITAL DE FOTOGRAFÍAS | 60 MIN., ACTIVIDAD PRÁCTICA

Después de que los grupos hayan tomado las fotografías, solicíteles que comiencen a editar las imágenes en un teléfono celular o computadora. Cada equipo debe decidir qué imágenes son las mejores y guardarlas en una carpeta separada. Dependiendo del dispositivo y del programa de edición, los grupos editan las imágenes seleccionadas e insertan en cada una de ellas un texto o un diálogo con el fin de mejorar la comprensión de la historia. Después de la edición, se deben guardar las imágenes. Brinde apoyo y asesoría a los grupos si se requiere.

Consejo: pida a los participantes que hagan una copia de todas las imágenes antes de editarlas o eliminarlas.

PRESENTACIÓN | 30 MIN., PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN, DISCUSIÓN GUIADA

Cada grupo presenta sus relatos fotográficos, los demás hacen comentarios y comparten sus impresiones:

- ¿Cuál era el tema?, ¿la historia se contó de una manera fácil de entender?
- ¿Qué personajes e imágenes les gustaron más y por qué?

Después de que todos los grupos hayan presentado sus relatos fotográficos analice con ellos el proceso de producción, mencionando aspectos divertidos o dificultades. También se pueden hacer preguntas adicionales para conocer detalles del trabajo de los otros.



Crear un relato fotográfico

Paso 1: lluvia de ideas

La mejor manera de encontrar un tema interesante para un relato fotográfico es escuchar y considerar las ideas de todos. Hay dos reglas que se deben seguir en una lluvia de ideas:

- No hay comentarios negativos sobre las ideas (esto detiene el proceso creativo).
- No extenderse demasiado al explicar una idea (para permitir que otras opiniones puedan ser consideradas).

Paso 2: analizar y elegir

Después de la lluvia de ideas, analicen todas las propuestas e identifiquen cuál es la mejor. Las siguientes pautas pueden ayudar:

- Eliminen las ideas que todos los miembros del grupo consideran poco factibles o no les gustan.
- ¿Qué tema es el más impactante y emotivo?
- ¿Pueden imaginar una historia y unas fotos para el tema?
- ¿Pueden tomar las fotos en el espacio donde están trabajando?, ¿necesitan equipos adicionales?
- ¿La historia puede contarse con pocas imágenes (más o menos con cinco fotos)?

Elementos de una historia		
Elemento	Explicación	Ejemplo
Título	Un título indica el tema y crea expectativa.	“Perdido”.
Protagonista	Es importante contar con un héroe o un antihéroe para que los espectadores se identifiquen.	David, un muchacho de 15 años quien vive en una aldea, está viajando a la ciudad para visitar a su abuela, pero se pierde.
Otros personajes	Se necesitan otros personajes para desarrollar la historia. Lo que los hace interesantes es su relación con el protagonista y con el problema (intentan ayudar o destruir al protagonista, parecen ayudar o actúan de manera egoísta...).	Abuela (preocupada) Miguel (un criminal que intenta robarle) María (prima de David) Taxista
Localización y escenario	Una historia se desarrolla en lugares específicos (país, ciudad, pueblo, interiores o entornos específicos).	Calles de la ciudad y la casa de la abuela.
Género	El género determina el estilo en el cual se cuenta la historia (suspense, comedia, romance, no ficción).	Suspense
Narrador y argumento	El narrador determina el hilo de la historia. El argumento determina cuándo y qué se dice en la historia (acciones, conversación).	El narrador es quien cuenta la historia. El argumento se desarrolla bajo ciertas reglas (véase abajo).

Narración: desarrollar un argumento		
Principio	Desarrollo o nudo	Final o desenlace
Esta sección introduce al protagonista y a los otros personajes. Revela el conflicto principal del protagonista. Un problema que se debe resolver.	En el desarrollo de la historia se llevan a cabo acciones que ayudan al protagonista a resolver el conflicto o, incluso, empeoran el problema. La tensión aumenta en esta parte.	La tensión que se acumula se concluye, ya sea con un final feliz (se resuelve el problema), negativo o abierto.
David sale del bus con un mapa de la ciudad y piensa en la manera más fácil de llegar a su destino. Miguel observa a David.	David se pierde en la ciudad. La abuela comienza a preocuparse y le pide a María que salga a buscar a David. Mientras tanto, Miguel finge ayudar a David, pero lo que quiere es llevarlo a un lugar oscuro para robarlo.	María ve a Miguel por casualidad, se da cuenta de que algo anda mal y rescata a David con la ayuda de un taxista.



Preparar mi relato fotográfico

ACTIVIDAD

Discuta sobre los temas que le gustaría contar a través de imágenes.

ACTIVIDAD

Evalúe la viabilidad de los temas y luego elija su favorito.

- Elimine las ideas que al grupo no le gusta o que considera difícil de realizar.
- ¿Qué tema es el más impactante y emotivo?
- ¿Puede imaginar una historia y unas fotos para el tema?
- ¿Puede tomar las fotos en el espacio donde está trabajando?, ¿necesita equipos adicionales?
- ¿La historia puede contarse con pocas imágenes (más o menos con cinco fotos)?

Nuestro tema:

ACTIVIDAD

Formule la idea de la historia en una oración.

ACTIVIDAD

Imagine los personajes y deles un nombre. Elija a un protagonista con un problema que necesite resolver. Desarrolle un argumento (inicio, desarrollo y final) y piense en una locación.

Anote algunas palabras clave:





El argumento y el guion gráfico



Título foto: _____

Qué _____

Quién _____

Dónde _____

Plano/
perspectiva _____

Título foto: _____

Qué _____

Quién _____

Dónde _____

Plano/
perspectiva _____

Título foto: _____

Qué _____

Quién _____

Dónde _____

Plano/
perspectiva _____

El argumento y el guion gráfico



Título foto: _____

Qué _____

Quién _____

Dónde _____

Plano/
perspectiva _____

Título foto: _____

Qué _____

Quién _____

Dónde _____

Plano/
perspectiva _____



Concurso fotográfico

Objetivos	Aplicar los conocimientos adquiridos sobre la fotografía, identificar y practicar los conceptos estudiados, planear la creación de nuevas fotografías
Duración	1 hora
Preparación	-
Materiales	Papel, rotafolio
Metodología	Trabajo en grupo, evaluación
Tecnología	-

¿PRINCIPIANTES O PROFESIONALES? PREGUNTAS PARA EL CONCURSO | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO

El grupo participa en un concurso que pone a prueba su conocimiento en la toma de fotografías, las reglas de composición fotográfica y edición digital, así como la preparación y producción de un relato en este formato. Es una prueba especial porque son ellos quienes formulan las preguntas. Divide a los participantes en dos grupos y pídeles que piensen en siete preguntas cerradas (“sí” o “no”) relacionadas con el capítulo estudiado (deben pensar en preguntas exigentes). Una persona de cada equipo las escribe en un papel.

¿PRINCIPIANTES O PROFESIONALES? CONCURSO | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Los dos grupos hacen una fila, uno frente al otro. Se lanza una moneda para decidir quién hace la primera pregunta.

El presentador del primer grupo (grupo A) lee la pregunta, mientras que los miembros del segundo grupo (grupo B) escuchan con los ojos cerrados. Cada miembro del grupo B responde la pregunta con los pulgares arriba si es correcta o con los pulgares hacia abajo, si no lo es.

Anote cuántos tienen los pulgares hacia arriba y hacia abajo. Luego, los miembros del grupo B abren los ojos.

El grupo A ahora dice la respuesta dando ejemplos y argumentos. Evalúe si el grupo A da una explicación correcta y comprensible de la pregunta.

Si piensa que el grupo A proporcionó una respuesta incorrecta o que fue sustentada con argumentos y ejemplos poco contundentes, entonces el grupo B gana un punto por cada miembro de su equipo.

Si considera que el grupo A respondió bien a su pregunta, cada miembro del grupo B que dio la respuesta correcta gana un punto para su equipo y el grupo A obtiene un punto por cada miembro del grupo B que dio una respuesta incorrecta.

3

El poder de la imagen

Fotoperiodismo



Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Dar a conocer a los participantes los asuntos legales relacionados con la descarga de fotos en internet, tanto para uso personal como para publicación. La licencia Creative Commons (CC) otorga a los usuarios el derecho de publicar fotos bajo ciertas condiciones. Las fotografías son poderosas porque afectan desde un nivel emocional. Las imágenes para la web deben cumplir criterios especiales de calidad porque deben funcionar en formato de miniatura (*thumbnail*).

Competencias

Saber dónde y cómo encontrar fotografías que puedan usarse en la web sin infringir los derechos de autor (licencias Creative Commons), realizar presentaciones en diapositivas para la web, reflexionar sobre el fotoperiodismo, producir una corta animación (GIF).

Metodología

INTRODUCCIÓN | 1,5 HORAS

El poder de la imagen

Presentar el tema, hablar sobre el texto y el subtexto en las imágenes, reflexionar sobre el impacto emocional que pueden producir.

ACTIVIDAD | 1,5 HORAS (+ 1 HORA)

Características y ética del fotoperiodismo

Comprender la responsabilidad y la ética del fotoperiodismo, evaluar la edición digital desde varios puntos de vista, desarrollar el pensamiento crítico.

ACTIVIDAD | 1,5 HORAS

Fotografías CC para la web

Tomar conciencia sobre los derechos de autor, aprender acerca de las licencias *Creative Commons* (CC).

ACTIVIDAD | 2 HORAS

El poder de las imágenes – la belleza

Entender cómo influyen los medios de comunicación en los estándares de belleza, reflexionar sobre las razones por las que la belleza vende y saber cómo se mejora la belleza en postproducción.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

Ser un fotoperiodista

Aplicar el conocimiento sobre las fotografías y la ética del fotoperiodismo, escoger un tema, producir una presentación en diapositivas para la web.

RESULTADO | 1,5 HORAS

Las opiniones cobran vida en las fotografías

Expresar una opinión, reflexionar sobre el fotoperiodismo, producir una animación corta.



Fotoperiodismo

PERCEPCIÓN VISUAL

“¡Miren! Verdadero o falso”

Solicite a los participantes que observen en detalle su entorno o alrededores, asumiendo la mirada bajo el rol de un fotoperiodista. Después, dígales que piensen en dos afirmaciones relacionadas con la información visual que obtuvieron al analizar el entorno. Una de las afirmaciones debe ser verdadera y la otra falsa. Por ejemplo: “hay dos ventanas en esta sala” o “nadie aquí lleva algo verde”. Luego el grupo, con los ojos cerrados, se toma de las manos y forma un círculo. Un participante se ubica en el centro. Uno a uno, presentan sus afirmaciones y cada miembro del círculo decide (aún con los ojos cerrados) si este enunciado es verdadero (inclinándose hacia atrás) o falso (inclinándose hacia adelante). El participante que está ubicado en el centro les pide a los demás que logren equilibrar el círculo. Al final, todos abren los ojos, descubren si la afirmación es verdadera o falsa y reflexionan sobre la importancia de la percepción visual.

JUEGO DE ROLES

“Emociones”

Los participantes forman dos círculos: uno interno (fotoperiodistas) y otro externo (miembros del público). Cada persona en el círculo interno mira a quien está enfrente en el círculo externo. Un “fotoperiodista” nombra un personaje o un animal, agregándole un adjetivo o una emoción (un político poderoso, un deportista agotado, un vendedor triste, un perro rabioso, etc). Los “miembros del público” tratan de hacer la postura que ilustra lo enunciado y quedan congelados hasta que los “fotoperiodistas” dicen: “1, 2, 3, clic”. Cada “fotoperiodista” le toma una foto a la persona que está al frente con una cámara imaginaria. Una vez que se toman las fotografías, el círculo interno gira: los “fotoperiodistas” se toman de la mano y se mueven una posición hacia la derecha de cara a un nuevo “miembro del público”. Después de que cada “fotoperiodista” haya nombrado una persona o animal, los roles cambian. Reflexione sobre las emociones que sintieron mientras estaban congelados haciendo la pose.

INTIMIDAD

“Actor y paparazzi”

Seleccione dos participantes para comenzar este ejercicio: uno es el paparazzi y el otro un actor famoso. El paparazzi trata de tocar el hombro del actor para “congelarlo” y tomarle una foto, mientras este último intenta evitar ser fotografiado. Los otros participantes permanecen espalda contra espalda, en parejas, y no son parte de la fotografía. El actor puede evitar ser fotografiado corriendo hacia las parejas, dividiéndolas, ubicándose espalda contra espalda con uno de los participantes, sustituyendo así a una de las personas que componían la pareja. La persona que queda libre se convierte en paparazzi y el antiguo paparazzi se convierte en un actor que debe evitar ser fotografiado. Si el paparazzi logra tomar la foto, el actor queda “congelado” y el paparazzi se ríe a carcajadas y golpea su pecho en señal de victoria. En este caso se empieza de nuevo con otros participantes y la anterior pareja de actor y paparazzi se une a los demás compañeros, ubicándose espalda con espalda.

ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS

“Pasarela”

Divida el grupo en dos. Cada equipo forma una línea y se ubica al frente del otro. El espacio entre las dos filas es la pasarela. Haga que cada miembro de los grupos se enumere. Al llamar a un número aleatoriamente, el participante del primer grupo al que se le asignó ese número sugiere una imagen o un escenario recurrente en los anuncios publicitarios (un modelo de champú, un ama de casa feliz, una abuela dulce, un hombre de familia atlético). Los miembros del otro equipo tienen que representar ese papel en la pasarela. Cuando terminen, solicite a ese grupo que vuelva a formar la línea. Luego, diga un número para seleccionar a un participante del otro grupo, quien deberá sugerir otra imagen publicitaria. Los equipos se van turnando en los roles. Puede usar el juego para presentar el tema de los estereotipos en la publicidad.

CONTACTO VISUAL

“Captura”

Invite a los participantes a que se pongan de pie, formen un círculo y miren al suelo. Una vez diga en voz alta “cabezas arriba”, los participantes deben subir la cabeza y mirar a los ojos de otra persona. Si dos personas se miran, gritan “¡3, 2, 1, libre!”, y ambos se sientan fuera del círculo. El resto continúa hasta que solo una persona o nadie quede en el círculo.



El poder de la imagen

Objetivos	Presentar el tema, hablar sobre el texto y el subtexto en las imágenes, reflexionar sobre el impacto emocional que pueden producir
Duración	1,5 horas
Preparación	Lleve algunos ejemplos de fotografías impactantes publicadas en medios de comunicación o en anuncios, o puede pedirles a los participantes que lleven sus propios ejemplos. Descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “El impacto de las imágenes: entrevista” e “Imágenes: impresiones y emociones”
Metodología	Trabajo en grupo, discusión guiada
Tecnología	Computadora, proyector e impresora

EL IMPACTO DE LAS IMÁGENES: ENTREVISTA | 30 MIN., TRABAJO EN PAREJAS, DISCUSIÓN GUIADA

Comience pidiéndole al grupo que trabaje en parejas y le pregunten a su compañero sobre el impacto de las imágenes:

- ¿En qué medios de comunicación ha visto fotografías?
- ¿De qué tratan esas imágenes?
- ¿Qué impacto tienen las imágenes de los medios de comunicación en su vida?
- ¿Puede recordar un ejemplo que haya sido impactante?

Luego, reúna el grupo y obtenga las respuestas en una discusión guiada. Escríbalas en un rotafolio.

FOTOGRAFÍAS: IMPRESIONES Y EMOCIONES | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO O DISCUSIÓN GUIADA

Presente ejemplos o pida a los participantes que lleven ejemplos de imágenes tomadas de medios de comunicación que consideren impactantes. Haga que el grupo analice y discuta cada foto. También puede formular preguntas como parte de una discusión guiada, o hacer que los participantes trabajen en grupos y luego le presenten al resto del equipo sus impresiones sobre las imágenes.

- ¿Cuál es su primera reacción frente a esta foto?
- Intente describir lo que ve y la composición de la fotografía.
- ¿Le gusta esta foto? Si es así, ¿por qué?; si no, ¿por qué no?
- ¿Recuerda o puede imaginar las circunstancias bajo las cuales la fotografía fue tomada?
- ¿Qué mensaje (texto) le transmite la foto?
- ¿Qué mensajes ocultos (subtexto) transmite la foto?

EL PODER DE LA IMAGEN: LA FOTO MÁS IMPACTANTE | 20 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

Pida a los participantes que voten por la foto que les pareció más impactante, para luego discutir y analizar el contenido y las reglas de composición de la imagen (ver “Reglas de composición I y II”). Comience la conversación preguntando:

- ¿Creen que la imagen fue editada digitalmente para mejorar su impacto?, ¿por qué sí o por qué no?
- ¿La edición digital se debe permitir?

Invite al grupo a reflexionar con ejemplos que apoyen sus comentarios.

Concluya la sesión discutiendo sobre las razones por las cuales las imágenes tienen poder.



El impacto de las imágenes: entrevista

ACTIVIDAD

Trabaje en parejas para entrevistarse cada uno sobre el impacto de las imágenes. Escriba las palabras clave debajo de cada pregunta.



Entrevistado _____

Entrevistador _____

¿En qué medios de comunicación ha visto fotografías?

¿De qué tratan esas imágenes?

¿Qué impacto tienen las imágenes de los medios de comunicación en su vida?

¿Puede recordar un ejemplo que haya sido impactante?

Entrevistado _____

Entrevistador _____

¿En qué medios de comunicación ha visto fotografías?

¿De qué tratan esas imágenes?

¿Qué impacto tienen las imágenes de los medios de comunicación en su vida?

¿Puede recordar un ejemplo que haya sido impactante?



Imágenes: impresiones y emociones

ACTIVIDAD

Analice la fotografía que tiene como ejemplo y piense sobre las siguientes preguntas. Escriba algunas palabras clave que representen sus impresiones y argumentos.



1. ¿Cuál es su primera reacción frente a esta foto?

2. Escriba lo que ve con palabras, ¿puede describir la composición de la foto?

3. ¿Le gusta esta foto? Si es así, ¿por qué?; si no, ¿por qué no?

4. ¿Recuerda o puede imaginar las circunstancias bajo las cuales la fotografía fue tomada?

5. ¿Qué mensaje (texto) le transmite la foto?

6. ¿Qué mensajes ocultos (subtexto) transmite la foto?



Características y ética del fotoperiodismo

Objetivos	Comprender la responsabilidad y la ética del fotoperiodismo, analizar la edición digital desde varios puntos de vista, desarrollar el pensamiento crítico
Duración	2,5 horas (1,5 horas + opcional: 1 hora)
Preparación	Busque fotografías en periódicos y revistas, y ejemplos históricos de manipulación fotográfica (impresas o por internet); descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios
Materiales	Periódicos y revistas, hoja de ejercicios “Características de la fotografía”
Metodología	Discusiones guiadas, juegos, actividad práctica (opcional)
Tecnología	Computadora y proyector (para la presentación), teléfono celular (opcional)

CARACTERÍSTICAS DEL FOTOPERIODISMO | 30 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

Inicie el tema presentando una variedad de imágenes de periódicos y revistas. Abra la discusión preguntando:

- ¿Qué tan diferentes son las fotografías de los periódicos y revistas con relación a las que has tomado?
- ¿Cuál es la diferencia entre la fotografía personal y el fotoperiodismo?
- ¿En qué se fijan los fotógrafos profesionales que, por el contrario, los aficionados no se percatan?

Haga que los participantes conversen sobre las siguientes afirmaciones:

La cámara nunca miente. ← → La cámara siempre miente.

Converse con los participantes sobre las características que definen la fotografía y pídale que propongan argumentos a favor y en contra de cada enunciado. “La cámara siempre miente” revela el hecho de que alguien elige qué, cuándo, dónde, por qué y cómo fotografiar. Escriba las características de una fotografía o entregue a los participantes la hoja de ejercicios correspondiente, solicitándoles que encuentren ejemplos para ilustrar cada una.

ÉTICA EN LA EDICIÓN DIGITAL | 40 MIN., JUEGO

Este es un juego para presentar el tema “la ética en la edición digital”. Divida a los participantes en dos grupos y haga que imaginen y escriban tres acontecimientos de interés público que les gustaría fotografiar. Los hechos pueden estar relacionados con política, deportes, salud, música, teatro, economía, educación, etc. Deben considerar la atmósfera general del acontecimiento, como en esta afirmación: “dos boxeadores están luchando por el título mundial y la audiencia está extremadamente emocionada”.

Luego, solicite a los integrantes de un grupo que asuman el rol de reporteros gráficos y un editor en jefe. Los miembros del otro equipo deberán actuar como los personajes del hecho. El editor en jefe proporciona información sobre el evento. El otro grupo interpreta una escena que represente ese acontecimiento, y en un momento dado se queda congelado.

Los reporteros toman una foto (con un teléfono celular o formando una cámara con las manos) y se la muestran al editor en jefe. Ahora, los fotoperiodistas deciden cómo editar la imagen para que sea más comercial o vendible (haciéndola más dramática, graciosa, creíble, etc.). Los fotoperiodistas editan la foto modificando los gestos de las personas “congeladas”, sus posiciones y expresiones. Luego, toman una segunda foto.

Después, los participantes intentan recordar la fotografía “original” y la “editada”, con el objetivo de compararlas en términos de autenticidad y credibilidad. Los equipos luego intercambian los papeles. Para terminar, discuta con todo el grupo estas preguntas:

- ¿Se debería permitir la edición digital en el fotoperiodismo?
- En caso afirmativo, ¿cuáles deberían ser las reglas y restricciones?
- ¿Cuándo una edición digital se puede convertir en manipulación digital?

EJEMPLOS FAMOSOS DE MANIPULACIÓN DIGITAL | 20 MIN., INTRODUCCIÓN, TODO EL GRUPO

Proporcione una descripción corta de ejemplos históricos de fotografías o imágenes que han sido editadas o manipuladas, mostrándolas en internet con un proyector o pidiéndoles a los participantes que busquen la página web en sus teléfonos celulares. Pregúntales sobre sus opiniones y apreciaciones.

Consejo: ingrese “ejemplos famosos de edición digital” en un motor de búsqueda para encontrar noticias de esta naturaleza

Opcional:

MANIPULACIÓN: CRUZANDO LA LÍNEA | 60 MIN, ACTIVIDAD PRÁCTICA

Dependiendo del conocimiento de los participantes y de sus habilidades tecnológicas y de análisis, decida si valdría la pena que el grupo cruce la línea y experimente el poder de la manipulación fotográfica.

Divida al grupo en equipos (con al menos un teléfono celular inteligente) y pídale que busquen imágenes o fotografías en los medios de comunicación. Una vez seleccionadas, los participantes comienzan a manipular la imagen y el mensaje original utilizando un programa de edición digital (ejemplo: recortar, cambiar el título, etc.).

Permita que exploren la manera de lograr diferentes mensajes; por ejemplo, recortando una imagen y eliminando los personajes principales de la composición. Los equipos presentan los ejemplos a los demás y los discuten.

Nota: La manipulación digital de las imágenes de los medios de comunicación es solo para fines de capacitación y para mejorar las habilidades de reflexión de los participantes. ¡A los participantes no se les debe permitir publicar estas imágenes editadas o manipuladas!

Para finalizar, solicite a los participantes que redacten un conjunto de reglas para definir la ética del fotoperiodismo.



Características de la fotografía

ACTIVIDAD

Busque fotografías que ilustren las características que se enuncian a continuación. Juzgue la influencia de cada criterio en la credibilidad, autenticidad y objetividad de la imagen.



Bidimensional

Cuenta la historia de la persona fotografiada

Sin movimiento

Cuenta la historia del fotógrafo

Marco o campo limitado

Está creada de acuerdo con las reglas

Captura un momento único

Necesita ser decodificada por el espectador

Testimonial

Puede tener distintos significados para diferentes personas

No necesita de una frase o texto

Se puede editar digitalmente

Significativa para las personas de todo el mundo

Puede ser manipulada



Fotografías CC para la web

Objetivos	Aprender sobre los derechos de autor y las licencias Creative Commons (CC)
Duración	1,5 horas
Preparación	Familiarícese con las diferentes formas de buscar contenidos CC, descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “Fotografías CC para la web”
Metodología	Introducción, trabajo en grupo
Tecnología	Computadora, internet, teléfonos celulares

DERECHOS DE AUTOR Y CREATIVE COMMONS (CC) | 30 MIN., INTRODUCCIÓN, DISCUSIÓN GUIADA

Presente el tema pidiéndoles a los participantes que expliquen el término *derechos de autor* (Copyright) y que hagan una lista de problemas o asuntos relacionados con este tema que hayan escuchado o experimentado.

- ¿Qué significa “*derechos de autor*” y cuál es su función?
- ¿Permite descargar imágenes de internet?
- ¿Permite publicar imágenes descargadas de internet (por ejemplo en Facebook)?

Explique la diferencia entre “el uso personal” y “publicar” una imagen. Proporcione a los participantes información detallada de la licencia *Creative Commons* (CC) y sus condiciones. También puede enseñarles diversas maneras de buscar contenido bajo esta licencia o que ellos busquen por su cuenta.

Google: plataforma de búsqueda avanzada

<https://creativecommons.org>

<http://search.creativecommons.org>

Varias plataformas como Flickr, Pixabay, Wikimedia Commons, Wikipedia, etc.

ACTIVIDAD “FOTOGRAFÍAS CC PARA WEB” | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Haga una lista y discuta los criterios que determinan si una foto es adecuada para la web: si el mensaje es claro y bien presentado, si la foto es una imagen en miniatura y si cumple con las reglas de composición. Haga que los participantes se dividan en grupos y completen la hoja de ejercicios “Fotografías CC para la web”. Cada equipo selecciona los temas para su búsqueda en internet (gastronomía, músicos famosos, educación, etc.). El ejercicio está diseñado para aumentar la confianza de los participantes en los asuntos de derechos de autor, y de la licencia *Creative Commons* y sus símbolos.



Fotografía CC para la web

ACTIVIDAD



Acuerde cinco temas para la búsqueda de imágenes en internet:

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

ACTIVIDAD



Ahora busque imágenes en la web que pueda descargar y publicar, sin infringir los derechos de autor. Compare sus resultados con otros participantes.

¿Qué temas fueron más fáciles para encontrar imágenes CC, y sobre qué asuntos fue más complicado? Intente explicar el porqué.



ACTIVIDAD



Seleccione un tema y realice otra búsqueda de imágenes basada en otros criterios y compare los resultados:

– Fotos para uso en un sitio web comercial.

– Fotos para uso no comercial.

– Fotos que se pueden recortar y editar.

Seleccione fotografías que cumplan con los criterios para la web: cumple con las reglas de composición, están disponibles en miniatura (*thumbnail*), su mensaje puede ser visto y entendido claramente.

ACTIVIDAD

Si cuenta con tiempo, edite digitalmente las fotos seleccionadas para su uso en la web. Asegúrese de que la licencia CC permita la edición.



El poder de las imágenes – la belleza

Objetivos	Entender la influencia de los medios de comunicación sobre los estándares de belleza, reflexionar sobre las razones por las que la belleza vende, saber cómo se crean artificialmente los estándares de belleza
Duración	2 horas
Preparación	Prepare algunos ejemplos con enlaces a internet, tenga a la mano periódicos, cómics y revistas; descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “El poder de las imágenes - la belleza” I y II
Metodología	Introducción, trabajo en grupo, discusión guiada
Tecnología	Computadora, internet, proyector, teléfonos celulares

INTRODUCCIÓN A LA BELLEZA | 30 MIN., INTRODUCCIÓN, DISCUSIÓN GUIADA

Comience solicitando a los participantes que describan que significa belleza:

- ¿Cuáles son las características comunes de las mujeres y los hombres atractivos?
- ¿Cuáles son los posibles orígenes de esas características?

Plantee el tema de cómo los medios de comunicación inciden en la idea que tienen las personas sobre la belleza. Explique que el concepto de belleza no es objetivo ni universal, pues varía de una sociedad a otra. Si lo considera, puede presentar una página de internet (en inglés) que muestra cómo se retoca la imagen del rostro de una mujer de acuerdo con los estándares de belleza en el mundo.

www.buzzfeed.com/ashleyperez/global-beauty-standards

INVESTIGACIÓN “LA BELLEZA VENDE” | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO, PRESENTACIÓN

Divida a los participantes en grupos pequeños y pídale que completen las actividades de la hoja de ejercicios. Si existe la posibilidad de acceder a internet, los grupos pueden hacer la investigación en línea con los teléfonos celulares o buscar en televisión, revistas impresas, cómics y anuncios de periódico. Después, los grupos se reúnen para presentar sus resultados y ejemplos. Antes de finalizar, los participantes realizan preguntas y comentarios.

CONCLUSIONES SOBRE LA BELLEZA | 30 MIN., INTRODUCCIÓN, DISCUSIÓN GUIADA

Después de las presentaciones, pregunte a los participantes:

- ¿Cuál es el secreto de la belleza?
- ¿Dónde vemos personas atractivas o bonitas como estas en la vida real?

Dirija la discusión, luego ofrezca una posible respuesta mostrando el video (en inglés) “Dove Evolution” [La evolución Dove] en YouTube:

www.youtube.com/watch?v=iYhCnoj46U

o el video (en inglés) “Body Evolution: Model Before and After” [La evolución del cuerpo: el antes y después de una modelo]:

www.youtube.com/watch?v=17j5QzF3kqE

Comente sobre el poder de la edición digital y los enormes recursos que tienen los medios de comunicación para manipular la realidad y satisfacer las supuestas necesidades de la audiencia.

Opcional:

CONCLUSIONES SOBRE OTROS TEMAS | 30 MIN.; DISCUSIÓN GUIADA

Abra una discusión sobre otros asuntos, además de la belleza, que sean manipulados por los medios de comunicación para (quizás) satisfacer las supuestas necesidades y demandas de las audiencias, pero que al mismo tiempo, influyen las opiniones del público sobre ese tema.

Comience pidiendo a los participantes que piensen en otras temáticas y que las escriban en un rotafolio. Complete la sesión de lluvia de ideas agregando cualquiera de los siguientes temas (si no se han comentado ya):

- Ideales del ser humano
- Estereotipos de los roles del hombre y la mujer
- Las relaciones entre las personas
- La orientación sexual
- Parámetros para vestir y estatus social
- Cómo lograr la felicidad
- Los valores de la sociedad
- El significado del trabajo
- El significado de la familia
- La importancia de amplios temas (política, economía, nación, religión...)
- La distribución del poder en la sociedad

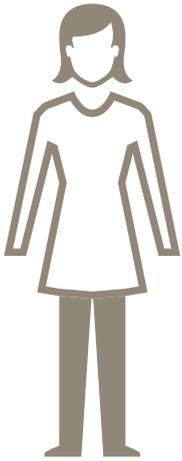
Ofrezca a los participantes un momento para que piensen en ejemplos de los medios de comunicación. Si lo desean, pueden interpretar para los demás una escena que hayan visto en los medios (ejemplo: la vida de una familia en una telenovela).

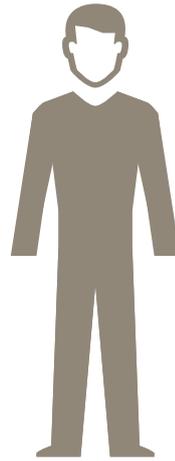


El poder de las imágenes – la belleza I

ACTIVIDAD

Describe qué es la belleza: ¿cuáles son las características comunes de las mujeres y los hombres atractivos?





ACTIVIDAD

Ahora, enumere algunos ejemplos de la vida diaria: ¿en qué medios de comunicación ha visto imágenes de hombres y de mujeres hermosos (revistas, anuncios, televisión, internet, comics, películas, videos musicales, etc.)?



Medio de comunicación	Nombre del medio	Descripción del tipo de belleza que se muestra, ¿qué mensaje transmite?



El poder de las imágenes – la belleza II

ACTIVIDAD

Escoja un ejemplo de un medio de comunicación con personas hermosas (que considere que tienen una belleza impactante) y que quiera presentar a los demás.

Nuestro ejemplo:



Recoja imágenes para ilustrar su ejemplo; ya sea descargadas de internet, recortadas de periódicos y revistas, o tomadas por usted mismo.

ACTIVIDAD

Prepare una presentación sobre la persona o personas que ha escogido:

- ¿Quiénes son?
- ¿Que los hace bellos?
- ¿Qué los caracteriza?
- ¿Qué mensajes transmiten?



ACTIVIDAD

Ahora piense (o busque en internet) un contraejemplo de las imágenes anteriores, ¿transmite el mismo mensaje?

Nuestro ejemplo:



ACTIVIDAD

Prepare una presentación con su contraejemplo, describiendo los diversos efectos que produce en la gente. También, mencione si tuvo alguna dificultad durante su investigación.





Ser un fotoperiodista

Objetivos	Aplicar el conocimiento sobre las fotografías y la ética del fotoperiodismo, escoger un tema, producir una presentación en diapositivas para la web
Duración	4 horas
Preparación	Prepare algunos ejemplos de enlaces en internet, tenga a la mano periódicos, cómics y revistas; descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “Preparar una presentación multimedia (slideshow)”
Metodología	Introducción, trabajo en grupo, discusión guiada
Tecnología	Computadora, internet, proyector, teléfonos celulares

INTRODUCCIÓN | 30 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

Trabaje con los participantes para conocer qué elementos se deben tener en cuenta para una presentación multimedia. Anote las palabras clave en un rotafolio y brinde ejemplos para asegurarse de que los participantes entienden el tema.

ELEGIR UN TEMA, INVESTIGAR, GUIÓN GRÁFICO | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Para realizar la investigación, divida a los participantes en grupos de cuatro a seis personas. Los equipos piensan en un tema, hacen una investigación básica, estructuran la información y desarrollan un guion gráfico. Revise las presentaciones de los temas que los grupos han elegido. Asista a los participantes si lo requieren y asegúrese de que están trabajando sobre los criterios: (1) tema (2) investigación y (3) guion gráfico.

Consejo: establezca el tiempo para cada actividad. Por ejemplo:

- Elección del tema = 15 minutos
- Desarrollo de la historia = 20 minutos
- Guion gráfico y argumento = 20 minutos

Esto asegura que los grupos no inviertan demasiado tiempo en un solo paso.

Consejo: las imágenes del guion gráfico se pueden crear con bosquejos sencillos (líneas o figuras con rayas).

Consejo: no se debe abusar de la edición digital. Limite su uso y solo haga pequeños ajustes a la imagen para que cumpla con las reglas de composición fotográfica. No se debe sobreutilizar efectos o filtros y ningún texto debería estar sobrepuesto a la fotografía en la postproducción. Los mensajes de las imágenes no deberían modificarse para la presentación multimedia.

SESIÓN FOTOGRÁFICA | 60 MIN., ACTIVIDAD PRÁCTICA

Los participantes toman las fotografías de acuerdo con lo planteado en el guion gráfico. Haga énfasis una vez más sobre las reglas de composición fotográfica e invítelos a tomar diferentes versiones de una imagen. Deben contar con el tiempo suficiente para encontrar buenas locaciones, perspectivas y ángulos con la cámara.

EDICIÓN DIGITAL DE FOTOGRAFÍAS | 60 MIN., ACTIVIDAD PRÁCTICA

Después de que los participantes hayan tomado las fotografías, solicíteles que comiencen a editar las imágenes en un teléfono celular o computadora. Primero deben decidir qué imágenes son las mejores y guardarlas en una carpeta aparte. Dependiendo de los dispositivos y los programas disponibles, los participantes deben editar cada imagen para mejorarla, sin cambiar su mensaje. Tras la edición, deben guardar las imágenes y luego volver a revisarlas una vez estén finalizadas. Brinde ayuda a los grupos si se requiere. Al final, los participantes publican sus presentaciones en la web.

Consejo: pida a los participantes que hagan una copia de todas las imágenes antes de editarlas o eliminarlas.

PRESENTACIÓN MULTIMEDIA | 30 MIN., PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN, DISCUSIÓN GUIADA

Cada equipo presenta su trabajo mientras el resto del grupo analiza el mensaje, la composición y la calidad de las fotografías, hacen comentarios y comparten sus impresiones:

- ¿Cuál fue el mensaje de la presentación?
- ¿Cumple con los criterios del fotoperiodismo?
- ¿Qué ideas y fotografías fueron las favoritas y por qué?
- ¿Qué tema sintió que hizo falta?

Después de que todos los grupos hayan terminado sus presentaciones, se inicia una evaluación general sobre el proceso y el trabajo realizado, mencionando aspectos divertidos o dificultades.



Preparar una presentación multimedia

ACTIVIDAD

Encuentre una idea de historia para los siguientes temas:

Tema A:

Una presentación multimedia que muestre una acción paso a paso (ejemplo: un manual de instrucciones, sin palabras).

Tema B:

Una presentación multimedia que exprese una melodía, un color o una emoción (ejemplo: mi ciudad natal, felicidad, estrés, amor, rojo, blanco, familia, muerte, etc.).





Investigación: haga una búsqueda previa para encontrar ideas para las historias. Tome notas.

Investigación: haga una búsqueda previa para encontrar ideas para las historias. Tome notas.



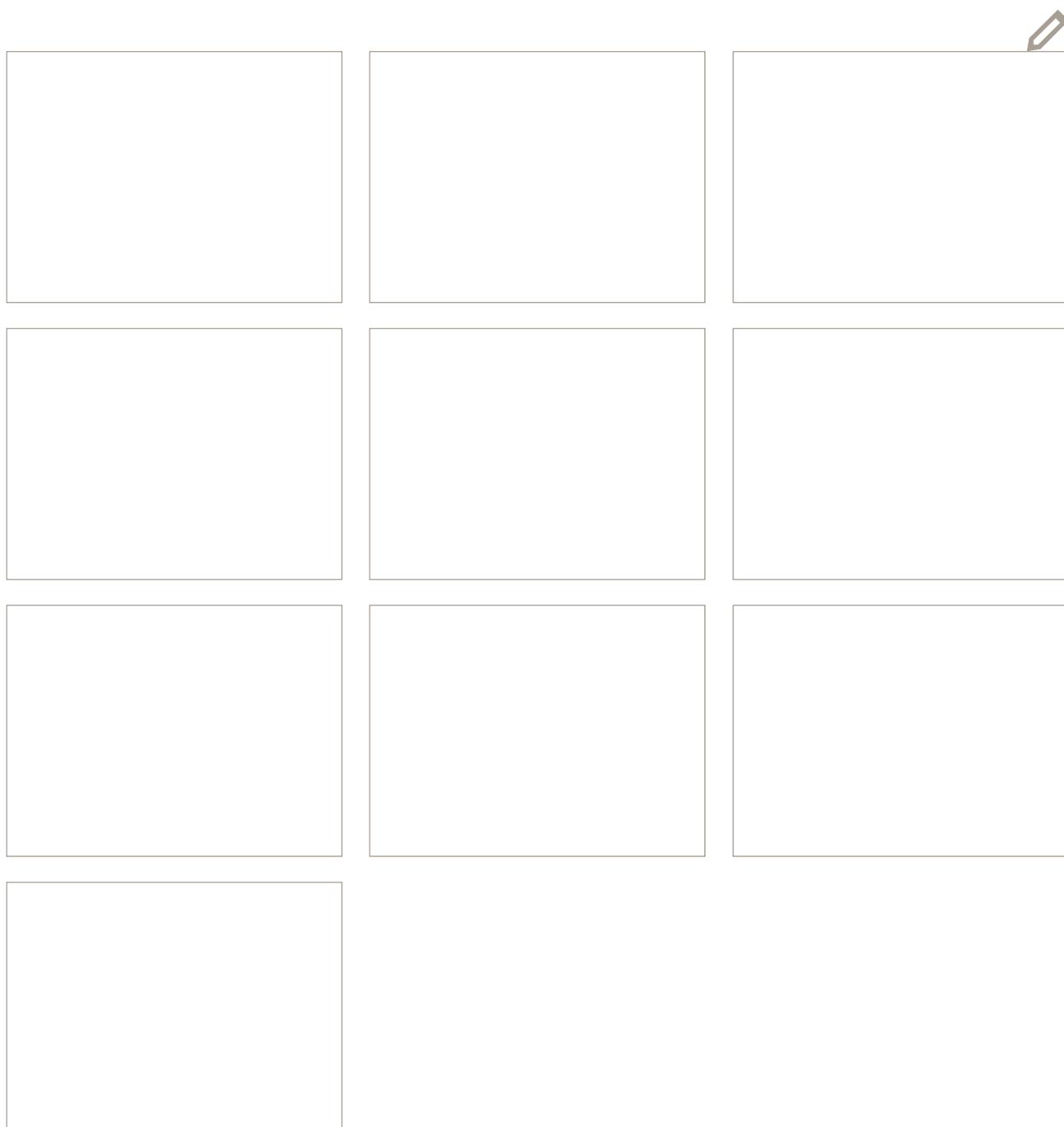


ACTIVIDAD

Guion gráfico (storyboard): escriba o dibuje 10 ideas de posibles fotografías para el guion gráfico de cada presentación.

Tome las fotografías para ambas presentaciones. Trate de obtener varias imágenes para que pueda seleccionar las mejores durante la fase de edición.

Consejo: tome las fotografías en posición horizontal, ya que corresponde a nuestro campo de visión natural y a los parámetros de la mayoría de los reproductores multimedia. Nunca alterne imágenes con orientación vertical (retrato) y horizontal (paisaje) en una presentación multimedia (slideshow).





Las opiniones cobran vida en las fotografías

Objetivos	Expresar una opinión, reflexionar sobre el fotoperiodismo, producir una animación corta
Duración	1,5 horas
Preparación	Conozca y aprenda a dominar una herramienta para la creación de imágenes GIF, descargue e imprima o copie las hojas de instrucciones
Materiales	Papel, bolígrafos, rotafolio, hojas de instrucciones “Conceptos básicos de la edición digital”, “Las reglas de composición fotográfica” I y II, y “Edición digital: Pixlr Express (teléfono celular)”
Metodología	Lluvia de ideas, discusión guiada
Tecnología	Cámara fotográfica con trípode / teléfono celular con trípode, internet

OPINIONES: REFLEXIÓN | 30 MIN., LLUVIA DE IDEAS, DISCUSIÓN GUIADA

Los participantes deben dar opiniones relacionadas con el fotoperiodismo y el poder e impacto de las fotografías. También deben crear juntos una animación corta utilizando la técnica de *stop-motion* o animación foto a foto (GIF).

Instale dos rotafolios con las siguientes frases:

- La imagen tiene poder porque ...
- Una cámara fotográfica nunca es objetiva porque ...

Los participantes se acercan a los rotafolios y anotan la oración con la que ellos piensan que debe terminar la frase. Después de la lluvia de ideas, converse con el grupo sobre lo escrito.

Al final, elija con los participantes dos oraciones (una por cada frase) para usarlas en las presentaciones.

ANIMACIÓN: PREPARAR Y PRODUCIR | 50 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a los participantes en dos grupos. Deben escoger una de las frases para crear una animación. Pida que piensen en ideas visuales para la frase, además de decidir sobre la posición de la cámara fotográfica, los mejores ángulos, planos y fondo (vea la guía correspondiente). Los grupos, entonces, toman las fotos.

Las fotografías se pueden ver con un movimiento de *stop-motion* en la pantalla de la cámara fotográfica, o pueden subirse a internet para crear una animación GIF. Si eligen la segunda opción, los participantes pueden ingresar a la página <http://gifmaker.me>, subir las fotos y hacer la animación. Una vez terminen el GIF, se debe guardar en la computadora.

PRESENTACIÓN | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Los participantes presentan los ejemplos a los demás y reciben comentarios con relación a su trabajo.



Conceptos básicos de la edición digital

Algunos pasos básicos para el proceso de edición fotográfica

La edición digital permite hacer cambios a la imagen original para, principalmente, mejorarla. Incluso comprimir una fotografía a un formato más pequeño se considera una modificación a la imagen.

- 1 Importar _____ subir la foto al programa de edición
- 2 Cortar _____ redefinir la sección más impactante de la imagen
- 3 Contraste _____ cambiar la intensidad de las partes oscuras y luminosas de la fotografía
- 4 Color y brillo _____ darle a la foto un tono cálido o frío, brillante u oscuro
- 5 Filtros _____ agregar efectos a la foto. Por ejemplo, la apariencia de una imagen antigua
- 6 Texto/mensaje _____ agregue un título o proporcione información en la imagen
- 7 Redimensionar/exportar/guardar _____ reducir el tamaño de la fotografía para exportarla y subirla

Programas de edición digital

Existen programas de edición fotográfica disponibles en internet. También se pueden hacer retoques y ediciones simples usando Microsoft Paint, un software sencillo que tienen la mayoría de las computadoras que trabajan con Microsoft

Windows. Sin embargo, quienes buscan realizar cambios más complejos a una imagen, deben usar un programa de edición de fotos más avanzado. Algunos de estos programas son gratuitos, pero podrían tener condiciones especiales de uso.

Programas para edición digital en la computadora	Programas para edición digital en los teléfonos inteligentes
GIMP www.gimp.org	Pixlr Express (Android, iPhone, Windows 8) descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente
Photoscape www.photoscape.org	Snapseed (Android, iPhone, Windows 8) descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente
Paint.NET www.getpaint.net	Aviary Photo Editor (Android, iPhone, Windows 8) descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente
Fotor (programa de edición en línea) www.fotor.com	Instagram (Android, iPhone, Windows 8) descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente
	PicsArt (Android, iPhone, Windows 8) descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente
	PicLab (Android, iPhone) descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente



Reglas de composición fotográfica I

Los principios básicos que forman parte de la composición de una fotografía son:

- 1 **Sostener la cámara:** encuentre una posición estable.
- 2 **Planos:** varíe la distancia entre la cámara fotográfica y el objeto.
- 3 **Nitidez y desenfoque:** determine el área que estará enfocada.
- 4 **Ángulos y posición de la cámara:** explore perspectivas nuevas e inusuales.
- 5 **Luz y temperatura del color:** use la luz natural existente o la opción de flash para crear ambientes y efectos.
- 6 **Paisajes:** varíe la perspectiva de varias formas para tomar imágenes de paisajes.
- 7 **Retrato:** conozca sobre las buenas y malas prácticas a la hora de tomar una foto tipo retrato.
- 8 **Movimiento:** realice imágenes en movimiento o usando una cámara en movimiento.
- 9 **Primer plano y fondo:** juegue con la percepción del observador.

1 Sostener la cámara

Sostener la cámara en una posición estable es la clave para obtener imágenes nítidas. La estabilidad de la cámara juega un papel muy importante para evitar que vibre y produzca imágenes borrosas o torcidas. Lo mejor, es mantener la cámara firmemente con ambas manos o apoyarla sobre una base sólida.



Sujete la cámara con ambas manos.

2 Tamaños de planos fotográficos

La distancia entre la cámara y el objeto determina un plano fotográfico. Puede observar diversos planos en fotografías, películas, videojuegos, etc. Cada plano tiene un propósito: los planos generales le dan al espectador mucha información sobre dónde y cuándo se llevó a cabo una acción. Los primeros

planos dirigen la atención del espectador a la emoción de una persona o hacia el detalle de un objeto. Las presentaciones en multimedia o las historias son más interesantes cuando varían los planos.



Plano panorámico: una vista del paisaje hasta el horizonte.



Plano general: la vista de una situación o escenario desde la distancia.



Plano medio: muestra personas u objetos con parte de su entorno.



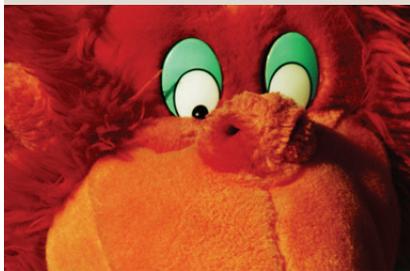
Plano general: es la vista de cuerpo entero de una figura y pretende mostrar una acción.



Plano medio: muestra un sujeto hasta la cintura (ejemplo: personas en una conversación de pie).



Primer plano: una captura completa del rostro de un sujeto que muestra los matices de una expresión.



Plano detalle: una foto de una mano, los ojos, la boca o el detalle de un objeto.

3 Nitidez y desenfoque

Antes de tomar una fotografía, decida qué objeto quiere que tenga foco. Generalmente, el foco de la cámara se ubica en el centro de la imagen. Pero si el objeto principal (por ejemplo, una persona) no está ubicada en este lugar, se puede establecer manualmente. Si está usando la cámara de un teléfono celular y desea que un objeto fuera del centro quede nítido, entonces toque la parte de la pantalla donde está localizado

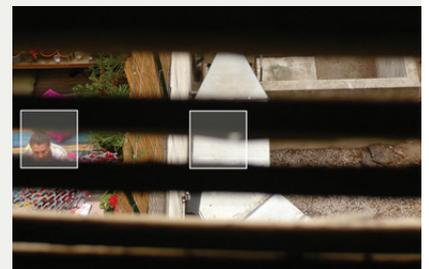
este elemento. El enfoque automático hará que esta parte de la imagen sea nítida. Si tiene una cámara tradicional, entonces enfoque el objeto, presione levemente el obturador y mueva el lente de la cámara hasta el encuadre que quiere para la imagen. Luego presione completamente el obturador para tomar la fotografía.



El enfoque a menudo suele estar en el centro de la imagen.



El foco está en el árbol lejos del centro.



El foco está en el fondo.

4 Posición de la cámara y ángulo de visión

El ángulo en el cual se toma una foto determina la profundidad espacial y la tensión. Se puede generar más tensión con un fondo impactante. Una cara mirando de frente puede ser una

imagen muy plana (como la foto de pasaporte), mientras que una imagen de perfil transmite más profundidad y vitalidad.



La profundidad espacial la hace más interesante.



El fondo del muchacho está plano y aburrido.



El ángulo permite profundidad espacial.

5 Luz y temperatura del color

La luz determina el efecto de la imagen. Una luz en tonos azules y grises crea una atmósfera muy fría, y una luz en tonos amarillos y anaranjados remite a una atmósfera más cálida y acogedora. Generalmente, la luz es cálida justo después de la salida y la puesta del sol, mientras que es más molesta y fría al mediodía. La luz y las sombras se deben utilizar intencionalmente. Evite el contraluz, pues hace que los objetos se vean oscuros (ejemplo: un sujeto está de pie en frente de una fuente de luz, como una ventana). En estos casos, puede ser aconsejable usar el flash, incluso con luz natural.



Cuando los objetos están iluminados por detrás, aparecen como siluetas oscuras.

6 Paisajes

El horizonte no debe estar en el centro de la imagen en una fotografía de paisaje porque no la hace atractiva. Intente posicionarlo un tercio por encima o por debajo del centro. Evite

elementos distractores y agregue profundidad a las fotos de paisajes, incluyendo objetos o personas en primer plano.



El horizonte está en el medio



El horizonte está un tercio por debajo del centro.



El horizonte está un tercio por encima del centro.

7 Retrato

Hacer un buen retrato no es tan fácil como muchos piensan. El fotógrafo debe buscar detalles interesantes e invitar al sujeto a sentirse relajado. No ubique a la per-

sona en el centro de la imagen y asegúrese de que esté mirando “dentro del encuadre” y no por fuera de este.



La persona está demasiado lejos. Acérquese.



Mejor. La persona ya se puede distinguir.



Mucho mejor. La persona no está en el centro de la imagen y está mirando dentro del encuadre.

8 Movimiento

Una cámara puede capturar movimiento. Esto incluye el movimiento que hay en frente de la cámara (ejemplo: deportes), así como el movimiento de la propia cámara con un paneo rápido durante el disparo del obturador.



La pared borrosa en primer plano sugiere que la foto fue tomada desde un vehículo en movimiento.

9 Primer plano y fondo

Muchas imágenes parecen más interesantes si hay objetos tanto en un primer plano como en un segundo plano. Esto crea una mayor profundidad espacial en la imagen. El fotógrafo siempre debe considerar lo que el espectador debe percibir como el elemento central de la imagen. Se pueden crear efectos interesantes jugando con el primer plano y el fondo.



La cerca o valla está en primer plano. Las ramas y su reflejo están como fondo de la imagen.



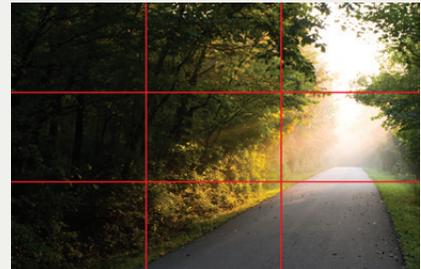
Reglas de composición fotográfica II

Algunos principios básicos que forman parte de la composición de una fotografía son:

- 1 **Regla de los tercios:** el punto focal de la composición está en los puntos donde se cruzan las líneas horizontales y verticales.
- 2 **Contraste:** es el grado de luminosidad u oscuridad en la fotografía.
- 3 **Profundidad de campo:** se refiere a los objetos nítidos y fuera de foco.
- 4 **Perspectiva:** si la fotografía se toma desde el nivel de la mirada, desde arriba o desde abajo.
- 5 **Patrones:** si hay líneas o formas que se repiten o una uniformidad que se rompe.
- 6 **Líneas principales:** es la trayectoria o la dirección hacia donde se busca que la mirada del observador se dirija cuando observa una fotografía.
- 7 **Simetría:** es el balance que se alcanza a lo largo de las líneas de la simetría interna.
- 8 **Encuadre:** marcos naturales que permiten ubicar el foco sobre el objeto.
- 9 **Recorte:** es el campo de visión que se selecciona para la fotografía.

1 Regla de los tercios

Según la “regla de los tercios”, las fotos son más agradables e interesantes si los elementos visuales claves se ubican aproximadamente donde se unen las líneas. Mueva la cámara para que el objetivo aparezca en los puntos de intersección. El objeto no tiene que estar exactamente en la intersección, aunque sí bastante cerca. Pruebe diversas composiciones para encontrar la más adecuada y la que más le guste. En el ejemplo de la derecha, el horizonte está cerca de la línea de la cuadrícula inferior, las áreas oscuras están en el tercio izquierdo, mientras que las áreas con luz, en el tercio derecho.



El camino conduce la mirada del espectador hacia el tercio inferior de la foto.

2 Contraste

Las diferencias marcadas entre lo claro y lo oscuro, además de los contrastes en el color, permiten formar figuras y contornos más fáciles de reconocer. Por eso, las imágenes con alto contraste funcionan bien en internet, ya que son fáciles de entender así estén en tamaño miniatura. El contraste también se puede lograr con colores que producen una marcada diferencia al estar juntos (amarillo < azul, verde < rojo) o con formas dispares (formas redondas < formas rectangulares o líneas).



La estatua y el pájaro que están oscuros contrastan con el cielo claro.

3 Profundidad de campo

Cuando tomas retratos, un fondo desenfocado hace que la cara se destaque.

Se puede limitar la profundidad de campo usando una apertura amplia. Esta técnica permite que todo, excepto el objeto principal de la imagen, esté borroso o desenfocado.



El agua en el fondo está desenfocada. Esto centra la atención en el rostro.



El fondo borroso centra la mirada del espectador en las flores.



Con una apertura menor, el fondo compite por la atención del espectador.

4 Perspectiva

En vez de fotografiar a nivel de la mirada del fotógrafo, intente hacer la fotografía desde diversos enfoques: desde arriba (vista de pájaro) o desde el suelo (vista de hormiga o de rana). También puede tomarle una foto a un objeto lejano con un lente teleobjetivo o a un sujeto cercano con un lente gran angular.

Diferentes perspectivas tienen diferentes efectos en el espectador. Un niño fotografiado desde arriba (nivel de la mirada de un adulto) se ve pequeño e insignificante. Una fotografía tomada al nivel de la mirada del niño da la impresión de un trato igual. Una foto tomada desde abajo puede generar una impresión de dominio o de amenaza.



Ejemplo de mirada de pájaro.



Ejemplo de perspectiva de hormiga o rana.

5 Patrones

Los patrones son visualmente interesantes porque sugieren armonía y ritmo. Los objetos armoniosos y rítmicos transmiten una sensación de orden y tranquilidad. Los patrones pueden ser aún más contundentes cuando el ritmo se rompe, ya que genera tensión y la mirada tiene un punto focal específico que observar, seguido por un ritmo armónico.



La naturaleza a menudo presenta patrones.

6 Líneas principales

Al observar una foto nuestra mirada, de manera natural, sigue el trazo de las líneas. Se puede afectar la manera en cómo la gente mira una imagen, si se ubican líneas en la composición fotográfica. Puede hacer que la mirada del espectador vaya directamente hacia el objeto o llevarlo por un “viaje” hacia el objetivo. Existen diferentes tipos de líneas (rectas, diagonales, curvas, etc.) y cada una puede utilizarse para mejorar la composición de la foto. Las líneas diagonales o fugas pueden ser especialmente útiles para producir un efecto dramático en la imagen. También pueden agregar una sensación de profundidad o de infinito.



Las líneas formadas por las escaleras eléctricas llaman la atención del espectador en la imagen.

7 Simetría

Estamos rodeados de simetría tanto de manera natural como artificial. Una imagen simétrica es aquella que es igual en sus dos lados. La simetría genera en el espectador una sensación de armonía, pero en ocasiones puede ser aburrida. También, a veces, se puede agregar tensión a una imagen si la simetría se rompe en algún punto.



Simetría en arquitectura: el lado izquierdo del edificio es igual al lado derecho.

8 Encuadre

El mundo está lleno de objetos que funcionan como marcos naturales (árboles, ramas, ventanas o puertas). Al ubicarlos alrededor de la composición, ayudan a aislar al objeto principal de su entorno. Además, se puede crear profundidad a través de un primer plano y un fondo. El resultado es una imagen más centrada que logra enfocar la mirada del observador al punto de interés.



Las vigas de madera en la parte inferior, ubicadas a los lados de la imagen, enmarcan el rostro del niño.

9 Recorte

Un objeto se puede expresar de manera más dramática cuando ocupa todo el encuadre. Al recortar la imagen, se eliminan las distracciones del fondo y se logra que sea más interesante. Al hacer un primer plano de una persona se puede incluso recortar parte de su cabeza, siempre y cuando su mirada caiga desde la línea de la cuadrícula superior de la “regla de los tercios”.



La cabeza y los codos se recortan un poco, centrando la atención del espectador en la mirada y las manos del hombre.



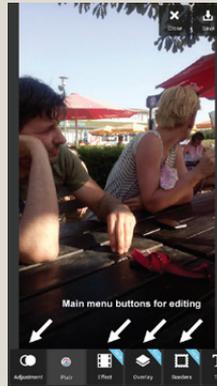
Edición digital: Pixlr Express (teléfono celular)

Elegir la foto



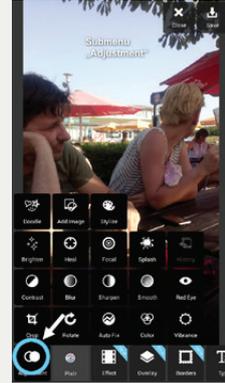
Elija la foto que desea corregir en su teléfono celular.

Menú principal



Familiarícese con el menú principal. Desplácese hacia la izquierda y la derecha.

Menú ajuste



Ingrese a "Adjustment" [ajustes] y edite los puntos más destacados de la imagen, los colores y el contraste.

Recortar



Recorte su imagen para enfocar el área de interés de la imagen.

Menú para efectos



Familiarícese con el menú "Effect" [efectos] y juegue con sus opciones.

Menú para sobreponer imágenes



Familiarícese con el menú "Overlay" [sobreponer capas] y pruebe varios efectos.

Menú para adicionar stickers



Observe todo lo que le puede adicionar a su foto con el menú "Stickers" [etiqueta].

Ícono de conversación



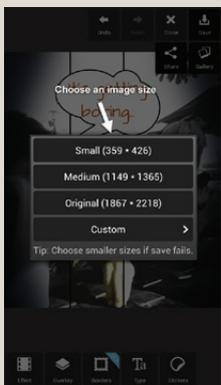
Agregue un ícono de conversación o pensamiento a su foto y ajuste su tamaño.

Agregue texto y guarde los cambios



Escriba un texto en el ícono, elija un color y un tipo de letra, y cambie el tamaño del texto. Guarde la imagen.

Elija un tamaño para la imagen



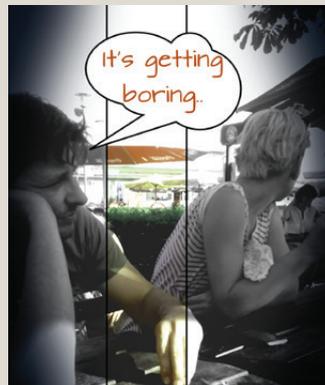
Elija un tamaño para la imagen. Es mejor guardar la foto con un tamaño grande para que pueda ser ampliada sin que pierda calidad. Solo haga una copia pequeña cuando sea necesario (por ejemplo, para la web).

Menú principal



Compare su foto original...

Menú de ajuste



.... con su versión editada.

4

Audio

¿Qué es audio?

¿Qué es el sonido?

El sonido siempre está presente a nuestro alrededor y lo percibimos con los oídos. La voz humana, el ruido de los automóviles o el lamento de un animal son ejemplos de sonido. También se construyen instrumentos para producirlo. El sonido es una vibración que viaja por el aire en forma de onda. Si se golpea un tambor, se puede ver cómo la cubierta se mueve debido a los cambios en la presión del aire. Estas alteraciones llegan al oído y envían señales nerviosas al cerebro, que luego las interpreta como sonido.

¿Cómo se convierte el sonido en audio?

Al grabar sonidos con un micrófono, las ondas sonoras se convierten en ondas electrónicas que luego se pueden guardar como un archivo de audio. Los sonidos grabados se pueden escuchar en unos auriculares o con altavoces de gran tamaño como los que se usan en conciertos o eventos públicos. Tanto los micrófonos como los altavoces están incorporados en aparatos de uso diario como los teléfonos inteligentes y las computadoras. Así que cualquiera que tenga acceso a estos dispositivos puede grabar sonido (de voz, música o la radio), almacenarlo como un archivo de audio, reproducirlo o compartirlo.

¿Qué medios de comunicación usan el audio?

El medio de comunicación que más usa el audio es la radio, pero también juega un papel importante en otros formatos como la televisión, las películas, los videoclips y los videojuegos. Los sonidos y la música son tan esenciales para los medios de comunicación, que la ingeniería de sonido se ha convertido en una profesión. Quienes desempeñan este trabajo se conocen como ingenieros de audio o ingenieros de sonido, y son los encargados de aumentar la percepción de la realidad o intensificar los estados de ánimo como la sorpresa, la alegría o el miedo de los espectadores o radioescuchas.

¿Qué es la radio?

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 los mensajes de las noticias, los informes, las entrevistas o la música. Incluso, quienes no saben leer o escribir pueden acceder a la información que brinda la radio y entenderla. La mayoría de las personas escucha la radio para entretenerse y para estar actualizada e informada.

Para transmitir programas de radio se necesita de las ondas radiales: un micrófono capta la voz, la música u otra información auditiva y crea una señal que se envía a un transmisor. Normalmente, las ondas sonoras se dispersan y se pierden después de algunos metros de expansión, pero las señales

radiales pueden viajar muy lejos en la atmósfera. Estas son invisibles y no pueden sentirse ni escucharse, pero pueden ser captadas por antenas de radiodifusión. Aquí, la señal de radio es procesada a través de un receptor que la convierte nuevamente en sonido. Los oyentes lo escuchan cuando sintonizan una emisora.

Hoy en día, muchas estaciones y programas de radio se transmiten a través de servicios de televisión por cable o por internet. Las páginas web de las emisoras, además de publicar los audios de los programas que realizan, proporcionan información adicional mediante artículos, fotografías o videos.

¿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, la radio 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 no está tan presente en la cotidianidad de las personas, ya que la demanda de información y entretenimiento la reciben por otros medios de comunicación como las redes sociales.

Las estaciones de radio pueden ser clasificadas de acuerdo con la persona u organización a la cual pertenecen, quien las administra, el responsable del contenido de los programas y la manera en que se financian. En algunos países, el gobierno subvenciona, opera y controla las emisoras, las cuales se denominan radios estatales. Por otro lado, se encuentran las emisoras de servicio público que no apoyan a ningún partido específico ni a un gobierno de turno, sino que se enfocan en el beneficio de la ciudadanía. Usualmente, estas estaciones son organizaciones sin ánimo de lucro y dependen de los aportes de los oyentes para su operación. Cuando los empresarios o compañías son dueños de emisoras se les denomina radios comerciales. 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. Estas radios transmiten programas sobre temas locales, opiniones o puntos de vista de los ciudadanos, que rara vez se escuchan en otras estaciones. Sin embargo, independientemente de cómo están clasificadas u organizadas, 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. Periodistas, productores, locutores de radio, editores de noticias y DJs son quienes trabajan en una emisora.

¿Qué tipo de contenidos se producen para la radio?

El tipo de programas que emite una estación de radio depende de los fines y objetivos de la misma. Las emisoras informativas se centran en noticias y programas de entrevistas, mientras que las de entretenimiento se enfocan en la difusión de música. Los contenidos recurrentes en las estaciones de radio informativas son noticias, entrevistas, investigaciones y anuncios de servicio público.

Las de entretenimiento suelen clasificarse de acuerdo con géneros específicos como música tradicional, clásica, folklórica, pop o rock. En su programación también incluyen noticias sobre personas de la industria del entretenimiento como cantantes, músicos o celebridades, y sus locutores tratan de ser divertidos y entretenidos. Muchas emisoras permiten que los oyentes realicen llamadas para hacer preguntas o expresar opiniones al aire.

¿Cómo se escriben las noticias para la radio?

Escribir para la radio es diferente que hacerlo para un medio de comunicación impreso porque este proceso debe realizarse pensando en el oído y no en la vista. Los oyentes solo escuchan la información una vez, no pueden pausar o repetir el programa y tienen que entenderlo mientras lo escuchan. Por esta razón, la información debe ser expresada 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 entradilla o reacciones sobre el hecho. Deben responder a las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿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? o ¿quién estuvo involucrado?

¿Qué es una entrevista?

Estas pueden tener diferentes propósitos. Las entrevistas de investigación no se difunden o sólo se difunden algunos fragmentos. Son un método para obtener contexto o datos sobre un hecho. Algunas veces, los periodistas pueden realizar entrevistas solo con el objetivo de obtener una declaración o una reacción de alguien. Estos fragmentos de audio se emiten como parte de un producto periodístico. Otra opción es realizar una entrevista con la intención de difundirla de forma completa. Aquí generalmente participan dos personas: un entrevistador y un entrevistado. El primero toma la función del oyente y hace preguntas que son relevantes para su público. Esto quiere decir que la audiencia también es un elemento clave para cualquier entrevista periodística; incluso, si no está presente durante la grabación.

A diferencia de una conversación cotidiana entre dos personas en la que ambos pueden hacer preguntas, en la entrevista el periodista es el único que hace preguntas. La tarea del entrevistado es responderlas, así los cuestionamientos sean difíciles o comprometedoras. Este suele ser un experto, un testigo o alguien que desempeña un papel importante en el tema a tratar.

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

Antes de realizar una entrevista, los periodistas deben definir el objetivo de la información: ¿sobre qué quieren informar a la audiencia? Una vez establecido el propósito, se piensa 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 abiertas no pueden responderse con un “sí”, un “no” o una sola palabra. Estas comienzan con un “por qué” o un “cómo” y dan al entrevistado la oportunidad de explicar los antecedentes, brindar detalles o dar una opinión.

Las respuestas a las preguntas abiertas a veces pueden ser bastante largas. Si los periodistas quieren llegar directamente al punto o se están quedando sin tiempo, entonces realizan preguntas cerradas para que los entrevistados tengan 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” o “donde”. A veces, los periodistas hacen preguntas de complemento después de una pregunta cerrada para que la audiencia pueda darle sentido a la respuesta inicial.

¿Cómo se hace una buena entrevista?

Siempre prepare sus entrevistas cuidadosamente, investigue sobre el tema y defina el objetivo: ¿sobre qué quisiera que los oyentes se enteraran al finalizar la entrevista? Elija un entrevistado apropiado, que esté bien informado, dispuesto a hablar y que pueda responder las preguntas con claridad. Infórmese sobre la persona a la que va a entrevistar: cuál es su postura sobre el asunto a tratar y qué puede decir para aclarar 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 su entrevistado entienda lo que usted quiere saber. Permita que este se sienta cómodo y demuestre que está interesado en sus respuestas, manteniendo un contacto visual, asintiendo y prestando atención a lo que dice. Es muy útil e importante preparar algunas preguntas básicas con anticipación.

Escuche atentamente lo que dice el invitado y sea flexible con la entrevista. Dependiendo de cómo se desarrolla, es posible que haya que cambiar el orden del cuestionario, descartar preguntas o hacer algunas de seguimiento o complemento. Analice si el entrevistado responde claramente o dice algo inesperado. Además, considere si los oyentes necesitan saber algo más.

¿Qué es un vox pop?

Un vox pop es una entrevista muy corta que recoge la voz de los ciudadanos. Los periodistas lo usan para mostrar diversas opiniones. En una entrevista normal, se hacen varias preguntas a una sola persona; en un vox pop, varias personas responden la misma pregunta con el objetivo de obtener diferentes puntos de vista o experiencias.

Quienes participan en un vox pop no son expertos cuidadosamente seleccionados, es gente que se elige al azar. Se supone que un vox pop refleja la diversidad de opiniones sobre un tema de interés común. Además, permite que los oyentes conozcan lo que piensan los demás, fomenta el pluralismo y muestra las múltiples facetas de un tema. Los oyentes, generalmente, disfrutan los vox pop porque escuchan las voces de personas iguales a ellos.

¿Cómo hacer un vox pop?

Debe planear cuidadosamente un vox pop teniendo en cuenta que las respuestas son espontáneas. Primero, piense en una pregunta sobre un tema polémico o controvertido sobre el que la gente está hablando. De esta forma, puede obtener opiniones diversas para el vox pop. Debe pensar en las personas afectadas por el hecho y en dónde puede encontrarlas.

Tal vez el asunto afecta a un grupo amplio de personas como adultos, adolescentes o niños; o a un grupo específico como los trabajadores de una empresa o de una industria en particular. Puede encontrar a las personas para el vox pop en una calle de la ciudad, en un mercado, frente a una escuela, empresa o universidad. Trate de pensar en una pregunta abierta que pueda producir opiniones encontradas y obtenga variedad de voces: mujer, hombre, adulto o joven. Las reacciones de sus entrevistados deben ser espontáneas. No ensaye las respuestas con ellos y asegúrese de que sus intervenciones sean claras y entendibles.

Cuando haya grabado entre 10 o 20 respuestas, elija las mejores teniendo en cuenta la diversidad de voces y opiniones. Edítelas hasta que se conviertan en afirmaciones cortas y contundentes, y elimine las preguntas que formuló durante la grabación del vox pop para que el oyente solo escuche las respuestas. Mezcle el orden si es necesario, para variar las voces y opiniones. Comience y finalice su vox pop con declaraciones firmes y concluyentes.

¿Qué se necesita para grabar un audio?

Existen varias formas para grabar un audio: puede usar un teléfono inteligente o invertir dinero en equipos de grabación profesionales. Necesitará, por supuesto, un micrófono, puede ser interno como los que están incorporados en los teléfonos inteligentes o uno externo que debe estar conectado a una grabadora digital, computadora o tableta.

Los micrófonos externos 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 inteligentes, puede encontrar numerosas aplicaciones para Android, iOS y Windows.

Algunos de ellos solo sirven para grabar sonido, otros permiten editar archivos de audio. Busque aplicaciones de alta calificación en Google Play, iTunes o App Store escribiendo “grabación de audio” o “editor de audio”. Algunas recomendadas para Android son *WavePad Audio Editor Free* o *Lexis Audio Editor*, ambas se pueden usar para grabar y editar.



Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Análisis y reflexión sobre el sonido, el audio, la radio, los contenidos radiales, las noticias, las entrevistas para radio, el vox pop, la grabación de sonidos y el uso del audio en otros medios.

Competencias

Escuchar, analizar, reflexionar, debatir, distinguir entre hechos y opiniones, investigar, practicar activamente con medios, entrevistar, producir un vox pop, presentar, crear un boletín informativo, conocer sobre la ética mediática, trabajar de manera individual, en parejas y en grupo.

Metodología

Como capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para educar a los participantes en la Alfabetización Mediática e Informativa, y para desarrollar y fortalecer en ellos las competencias requeridas. Reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación, el conocimiento previo y la motivación de los participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios que pueden complementar sus sesiones de formación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Las actividades están divididas en introductorias, ejercicios prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1,5 HORAS

Contenido radial

Analizar y discutir el contenido de la radio, los propósitos, el público objetivo y la calidad de diferentes emisoras de radio.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

¡Al aire! Las noticias

Investigar sobre un hecho y comprobar la relevancia y el interés de la información. Escribir y grabar un boletín informativo corto para radio. Presentar y grabar sus propias voces en la lectura de noticias. 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 el entrevistado y plantear nuevas preguntas basadas en las respuestas previas del 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, dirigirlo y editarlo.



Audio

EXPLORAR EL IMPACTO DE LAS VOCES

“Concurso de voz”

Esta actividad permite entender cómo una misma oración, expresada de diversas maneras, puede generar diferentes emociones. Divida a los participantes en dos grupos y ubíquelos en línea uno frente al otro. Cada equipo piensa y escribe una oración para que los competidores la digan.

El primer grupo escoge la frase y la forma en como los miembros del otro equipo deben expresarla: con orgullo, nerviosismo, confianza, tristeza, satisfacción, amor, pasión, ira, romance o ironía. Uno tras otro, los miembros del segundo grupo dicen la oración. Al final, el primer equipo elige a la persona que mejor lo hizo y explica las razones de su decisión. Cambie los roles y repítalo varias veces.

PREPARACIÓN CON MÚSICA

“Sillas musicales”

Este es un juego popular en las fiestas de los niños porque es divertido y funciona bien con grupos numerosos. Los 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 jugadores. Luego, ponga música y deje que los participantes caminen o bailen alrededor del círculo. Cuando la música se detenga, ellos deben encontrar rápidamente una silla y sentarse. Quien no lo consiga queda por fuera del juego y 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, los participantes aprenden cómo acercarse para hacer una entrevista o un vox pop, e identifican la reacción de la gente cuando se les acercan personas extrañas. Pida a los participantes que caminen alrededor del salón. Luego, dé una señal y dígales cómo deben saludarse: asintiendo y sonriendo, mirándose serios, poniendo sus manos en el corazón, con reverencia o moviendo las manos muy rápido. En la segunda ronda de este juego, divida al grupo en dos. Los integrantes de uno de los equipos asumen el papel de periodistas. Los del otro grupo, el de personas del común. Los periodistas intentan acercarse a la gente, pero esta reacciona de acuerdo con sus instrucciones (sorprendido, escéptico, abierto, arrogante, enojado, temeroso o curioso).

SENSIBILIZAR SOBRE LAS SECUENCIAS

“Vox pop rompecabezas”

Esta actividad permite comprender cómo la elección de los fragmentos de audio para un vox pop puede variar el mensaje en general. Pida que dos participantes asuman 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 de amplia discusión pública. A los demás se les asigna un número y escriben en una tarjeta una afirmación a favor y en contra del tema del vox pop. A continuación, ambos periodistas le piden al resto del grupo leer las respuestas en voz alta.

Luego, estos eligen sus respuestas favoritas y el orden de “emisión”, anotando los números de los compañeros de las afirmaciones seleccionadas (por ejemplo: 2, 7, 1, 4). Al final, los dos periodistas presentan su vox pop “en vivo” al grupo. Formulan la pregunta en voz alta y dicen el número de los participantes de acuerdo con la secuencia escogida. Los elegidos deben leer su afirmación. Cuando la actividad concluya, analice los enfoques e impactos de las dos versiones de vox pop.



Contenido radial

Objetivos	Analizar y discutir el contenido de la radio, sus propósitos, el público objetivo y la calidad de las diferentes emisoras de radio
Duración	1,5 horas
Preparación	Grabe un jingle o canción publicitaria radial y entre 5 o 6 ejemplos breves de diversos contenidos radiales (noticias, reportajes, entrevistas, música, publicidad comercial, anuncio de servicio público)
Materiales	Hoja de ejercicios “Concurso de radio”
Metodología	Lluvia de ideas, trabajo en grupo, presentación
Tecnología	Computadora o teléfono inteligente y altavoces

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

Comience dándoles la bienvenida a los participantes y pídale que cierren los ojos y escuchen. Haga o reproduzca algunos sonidos: aplauda, tararee, golpee una puerta o tabla, o reproduzca grabaciones de fragmentos de música o de voces. Después de cada sonido, ellos deben describir lo que escucharon. Al final, haga que perciban el silencio.

Luego de explicar qué es el sonido y cómo se convierte electrónicamente en audio, solicite al grupo que enumere y anote los tipos de medios de comunicación que funcionan con audio (películas, videos musicales, televisión). Después pida que identifiquen 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 con el grupo y escriba en fichas o tarjetas los nombres de emisoras populares. Pregunte a los participantes si conocen a los dueños o a los operadores de las estaciones de radio. Discuta por qué es importante saber quién las financia y administra. Ordene la lista de emisoras según las categorías de propiedad: radios estatales, de servicio público, comerciales o comunitarias.

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

Divida a los participantes en grupos y solicite a cada equipo analizar el contenido y los tipos de programa recurrentes en una emisora específica (por ejemplo: la cantidad de noticias, entrevistas, música, publicidad, anuncios de servicio público; y cuándo se transmiten regularmente). Estos hallazgos se escriben en un rotafolio para presentárselos a los demás.

PRESENTACIÓN: CONTENIDO RADIAL | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Pida a los grupos que presenten los resultados de su investigación. Ellos deben representar los elementos característicos de los contenidos radiales que analizaron mediante interpretaciones cortas improvisadas. Los demás pueden agregar información si consideran que hace falta. Después de concluir las presentaciones, resuma los tipos de contenido que son recurrentes en la radio y escriba las palabras clave en fichas. Luego, pregunte 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 reportaje, vox pop.
- Para entretener: música, audiolibros, información sobre las celebridades.
- Para vender o promocionar: publicidades, publireportajes, programas de anuncios, jingles.

CONCURSO DE RADIO | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Forme grupos con el mismo número de miembros como muestras de audio usted preparó para realizar el concurso. Cada pregunta debe ser resuelta por un integrante diferente del grupo. Otra variante es pedir a los grupos completar la hoja de ejercicios de manera secreta o que el primer grupo que crea saber la respuesta la diga en voz alta:

- ¿Qué tipo de emisora escuchó?
- ¿Qué contenido de radio es?
- ¿Cuál es el propósito principal de esta clase de contenido radial?

Los grupos obtienen un punto por cada respuesta correcta. Cuente los puntos al final del concurso. El grupo con el puntaje más alto gana el premio a “los mejores escuchas”.



Concurso de radio



	Emisora	Tipo de contenido	Propósito	
Ejemplo 1		<input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Programa reportajes <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Vox pop <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Radioteatro	<input type="checkbox"/> Información sobre gente famosa <input type="checkbox"/> Anuncio <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/> jingle <input type="checkbox"/> Aviso de servicio público	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Vender/promover
Ejemplo 2		<input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Programa reportajes <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Vox pop <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Radioteatro	<input type="checkbox"/> Información sobre gente famosa <input type="checkbox"/> Anuncio <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/> jingle <input type="checkbox"/> Aviso de servicio público	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Vender/promover
Ejemplo 3		<input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Programa reportajes <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Vox pop <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Radioteatro	<input type="checkbox"/> Información sobre gente famosa <input type="checkbox"/> Anuncio <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/> jingle <input type="checkbox"/> Aviso de servicio público	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Vender/promover
Ejemplo 4		<input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Programa reportajes <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Vox pop <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Radioteatro	<input type="checkbox"/> Información sobre gente famosa <input type="checkbox"/> Anuncio <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/> jingle <input type="checkbox"/> Aviso de servicio público	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Vender/promover
Ejemplo 5		<input type="checkbox"/> Noticias <input type="checkbox"/> Programa reportajes <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Vox pop <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Radioteatro	<input type="checkbox"/> Información sobre gente famosa <input type="checkbox"/> Anuncio <input type="checkbox"/> Publireportaje <input type="checkbox"/> jingle <input type="checkbox"/> Aviso de servicio público	<input type="checkbox"/> Informar <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Vender/promover



¡Al aire! Las noticias

Objetivos	Investigar sobre un hecho y comprobar la relevancia y el interés de la información, escribir y grabar un boletín informativo corto para radio, presentar y grabar sus propias voces en la lectura de noticias, 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, bolígrafos, rotafolio, hoja de ejercicios “¡Al aire! Prueba de grabación”, “Lista de comprobación: nuestra noticia de radio”; hoja de instrucciones “Guía para grabar audios”
Metodología	Trabajo en grupo, trabajo en parejas, investigación, grabación de audio, presentación
Technology	Computadoras o teléfonos celulares para la investigación, grabadoras de audio, acceso a internet, auriculares, parlantes

LA VOZ HUMANA Y LA VOZ DE NOTICIAS | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Inicie la sesión dándoles la bienvenida a los participantes en varios tonos y voces (por ejemplo, divertido, emocionado, serio, nervioso y así sucesivamente). Luego, ellos deben explicar cómo las diversas voces y estados de ánimo influyen en la manera cómo se percibe la información. El grupo describe cómo es la voz de un locutor o presentador de noticias de radio. Anote estas características en un papel. Después, los participantes escuchan una grabación de un locutor de radio de noticias profesional y explican cómo esta clase de voz crea una atmósfera de confianza y seriedad.

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

Explique cómo se puede grabar la voz usando los dispositivos electrónicos disponibles (por ejemplo: una grabadora de sonido o un teléfono inteligente con una aplicación). Enseñe a los participantes los errores típicos 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 “p” 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, los participantes graban una noticia de prueba contando sobre este proceso de capacitación (ver la hoja de ejercicios). 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 el grupo.

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

Presente y discuta los criterios para considerar una información con valor noticioso. Puede referirse a los temas “Qué es la noticia” y “Qué es un tema” del capítulo 2 de esta guía.

Lea algunos ejemplos de titulares y solicite al grupo que juzgue si le parece que son de interés periodístico.

Aquí están algunos ejemplos:

- Esta mañana a las 8:42 a.m., los expertos 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 quitarle los pulmones durante seis días.

Recuérdelos las preguntas principales que debe responder una noticia (¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿por qué?) y escríbalas en un rotafolio. Pregunte a los participantes sobre las maneras en que los periodistas buscan 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 ellas. Además, identifiquen 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

Los participantes se dividen en grupos y proponen un hecho sobre el que quieren informar, teniendo en cuenta su actualidad y con la ayuda de la lista de verificación consignada en la hoja de ejercicios. Ayúdelos a enfocar el tema y a realizar una investigación básica para responder las preguntas importantes de una noticia. Al final de la sesión, los grupos ofrecen una breve presentación de su tema a los demás.

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

Brinde algunos conceptos sobre la calidad de la información. 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 todos puedan observarlos. Luego, explique el concepto de la pirámide invertida en las noticias (oración principal o entradilla, detalles y reacciones, antecedentes). Muestre cómo el lenguaje de la radio es distinto al de la prensa, y cómo los periodistas radiales deben escribir para los oídos 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 grupos redactan sus propios textos. Pida que los lean en voz alta a los otros miembros del equipo para comprobar si son fáciles de entender y qué información les hace falta: ¿es el texto fluido? Recuérdelos descomponer oraciones largas en dos o más oraciones, si es necesario. Pida que hagan una lista de verificación tomando en cuenta 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 todos los miembros del grupo están satisfechos con su texto, ellos lo escriben en un rotafolio para que los demás puedan leerlo. Cada grupo elige su presentador de noticias y graba la noticia.

PRESENTACIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo presenta la noticia grabada. Después de cada presentación, los otros grupos hacen preguntas, dan sus opiniones y comentarios. Exhiba las hojas de rotafolio durante la sesión de retroalimentación para que cada participante pueda explicar sus comentarios de forma concreta sobre los textos de las noticias. Recuérdelos comenzar siempre con un comentario positivo.



¡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 informacional en _____ (*localización*).

La capacitación permite crear conciencia sobre cómo funcionan los medios de comunicación. También les explica a 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, 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 informacional es importante no solo en _____ (*país*), sino en todo el mundo. Permite a las personas comprender y procesar más fácilmente la información que transmiten los medios de comunicación. También les ayuda a participar activamente en estos escenarios. El crecimiento de internet y de las redes sociales como Facebook y Twitter ha hecho que desarrollar competencias y habilidades sobre medios de comunicación e información sea un asunto de importancia y de supervivencia.



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 grabar sonidos.
- Tampoco lo haga en lugares con mucho ruido, con sonido de tráfico, música o con conversaciones. El ruido de fondo dificulta el proceso de edición de la grabación y hace que los oyentes no logren entender lo que se está diciendo.
- Si graba en un ambiente exterior con un micrófono externo, puede reducir el ruido del viento usando un protector de aire para micrófonos.
- Cuando sus 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, sonríe y mantenga contacto visual con el entrevistado. Los estímulos verbales pueden dar a los oyentes la impresión de que el periodista está de acuerdo con todo lo que el entrevistado dice.
- 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 del entrevistado cuando responde.
- Una muy buena distancia para ubicar el micrófono es a unos 20 cm de la boca. Usted puede acercarse un poco más si está utilizando un micrófono interno; es decir, los que están incorporados en los teléfonos inteligentes.
- Use audífonos o auriculares para comprobar los niveles de sonido mientras está grabando.
- Grabe unos segundos antes de hacer su primera pregunta y deje que continúe un poco más la grabación después de finalizar la última respuesta. Luego, 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.



Lista de verificación: nuestra noticia de radio

ACTIVIDAD

¿Desea producir noticias de radio de calidad? 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 centrarse en otro tema.

Actualidad	Impacto	Conflicto	Consecuencia
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.

Fuentes de información	¿Fuente primaria?	¿Fuente secundaria?	¿Confiable?



3 Comprobar la calidad de la información de la noticia

- | | | | |
|--|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Relevante | <input type="checkbox"/> Lenguaje neutral | <input type="checkbox"/> Equilibrada, no sesgada | <input type="checkbox"/> Consecuencias |
| <input type="checkbox"/> Veraz | <input type="checkbox"/> Real, no emocional | <input type="checkbox"/> Ninguna interpretación del periodista | <input type="checkbox"/> Interés humano |
| <input type="checkbox"/> Fácil de entender | <input type="checkbox"/> Transparente | <input type="checkbox"/> No hay juicios de valor del periodista | |
- 



La entrevista

Objetivos	Investigar un tema, definir el objetivo de la entrevista, conducir y grabar una entrevista, practicar la escucha con el entrevistado y desarrollar nuevas preguntas basadas en respuestas previas del invitado
Duración	3,5 horas
Preparación	Copias de la hoja de ejercicios
Materiales	Fichas o tarjetas, cinta, 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, parlantes

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

Los participantes se forman en parejas, uno frente al otro. Uno de ellos desempeña el papel de un entrevistador inexperto que solo hace preguntas cerradas. El otro representa a un entrevistado poco colaborativo y que solo responde con un sí o un no. Se puede convertir en un juego: el entrevistador intenta hacer reír a la persona entrevistada. Si el entrevistado se ríe, la entrevista termina y la pareja se sienta. Gana la última pareja en quedar de pie.

¿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. Juntos definen lo que es una entrevista. Explique que los periodistas seleccionan a los entrevistados de acuerdo con su experticia en un tema o su participación en un hecho. Haga hincapié sobre la importancia de definir el objetivo de la entrevista antes de realizarla y de formular una serie de preguntas abiertas y cerradas para abordar el tema y llegar al propósito deseado. Pida a los participantes enumerar las razones por las cuales los periodistas de radio realizan entrevistas. Ayúdeles a descubrir cómo las entrevistas también son una herramienta de investigación para obtener información, reunir fragmentos de audio para los informes o para difundirlas en su totalidad.

ACTIVIDAD: PREPARAR UNA ENTREVISTA | 70 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Una vez los participantes han comprendido las características más importantes de una entrevista, pídeles que las practiquen realizando una. Cada persona tiene que elegir dos temas que conozca y con los que se sentiría cómoda si fuera entrevistada.

- 1 ¿Sobre qué tema tiene mucho conocimiento?, ¿es un tema de su interés o hace parte de su vida cotidiana?
- 2 ¿Qué tema o asunto le apasiona?, ¿es algo que produce un efecto positivo o negativo en su vida?
- 3 Tome dos tarjetas, cada una de un color diferente. En una tarjeta, anote un asunto en el que usted es un experto. En la otra tarjeta, anote un tema que le apasione fuertemente. Pegue las tarjetas en su pecho.

Después de que los participantes hayan ubicado sus dos tarjetas en el pecho, deben explicar de manera breve los temas al resto del grupo. Luego el grupo forma parejas. A cada participante se le da la oportunidad de entrevistar y ser entrevistado. Quien actúa como entrevistador, primero elige uno de los temas preferidos del entrevistado. Al igual que un verdadero periodista, debe concertar una cita o reunión con el entrevistado y explicar el propósito de la misma: ¿es solo de investigación o será emitida?, ¿irá en directo o será primero grabada y editada?

Después de que hayan realizado la entrevista, los miembros de cada pareja cambian de rol: el entrevistado se convierte en el periodista que solicita una cita.

Antes de que los participantes comiencen a planear las entrevistas, señale algunas pautas básicas para prepararla (hacer una investigación previa, definir el objetivo, preparar una lista de posibles preguntas). Escriba las recomendaciones en un papel de rotafolio para que todos puedan verlas. Cada participante prepara las preguntas para su entrevista. Como 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 instrumentos de grabación y comprobar 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 los participantes desempeñan el papel de entrevistadores y realizan sus entrevistas. Después de que haya terminado la primera ronda, busque voluntarios que quieran presentar sus trabajos. Después de reproducir la entrevista de la primera pareja, pregúnteles sobre la experiencia de ser entrevistador y entrevistado y si hubo algo nuevo para ellos en esta actividad. Luego, solicite a los otros participantes anotar en los rotafolios comentarios positivos e ideas para mejorar las entrevistas. Discuta los comentarios. Asegúrese de que el grupo sugiera otras estrategias para hacer que la entrevista sea más interesante y atractiva para los oyentes (por ejemplo, cambiar la secuencia lógica de la entrevista, escuchar las respuestas del entrevistado y contrapreguntar, hacer preguntas de seguimiento o complemento si la respuesta no es satisfactoria). Escuche algunas entrevistas más y analícelas con los participantes.

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

Ahora los participantes que eran los entrevistadores en la primera ronda serán los entrevistados. Pida que tengan presente los comentarios realizados anteriormente. Cuando hayan grabado las entrevistas, se inicia la segunda ronda de presentaciones y comentarios. Recuerde al grupo dar opiniones positivas, y hable de la importancia de ser objetivo y específico. Además, los participantes deben imaginar la reacción de los oyentes si ellos escucharan la entrevista en la radio: ¿qué aspectos disfrutarían?, ¿qué encontrarían confuso?, ¿qué no estaría tan claro?, ¿cómo podría el entrevistador hacer un mejor trabajo?



Planeación de una entrevista

Entrevistado _____ Entrevistador _____ 

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

Plan de la entrevista:

Aspectos para tener en cuenta

- 1 ¿Qué saben los potenciales oyentes sobre este tema?, ¿qué deberían saber?, ¿qué preguntas haría para que el tema les interesase?, ¿cómo hacer que sea claro para ellos?
- 2 Desarrolle la entrevista de una forma lógica, haciendo primero las preguntas básicas.
- 3 Escuche lo que el entrevistado dice e integre las respuestas a sus preguntas. Modifíquelas o cambie el orden si lo cree conveniente y necesario. Esto le dará a la entrevista mucha fluidez y ayudará a que los oyentes la entiendan claramente.
- 4 No salte de una idea a otra sin la construcción de enlaces y conexiones para sus oyentes.
- 5 Si el entrevistado no contesta una pregunta, vuelva a formularla usando diferentes palabras. Si el entrevistado aún no responde, puede preguntar la razón por la cual no lo hace.



Vox pop – el uso de la radio

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

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

Pregunte a los participantes si escuchan radio. Los que responden “sí” explican las razones. Luego, enrolle un pedazo de papel en forma de micrófono y pregunte a cada uno de los participantes por qué les gusta escuchar la radio, como si estuviera realizando un vox pop. Escoja a un voluntario para que anote las palabras clave de las respuestas. Después de haber recogido un buen número de afirmaciones, explique la teoría de usos y gratificaciones. Esta teoría describe cómo la gente busca en los medios de comunicación satisfacer sus necesidades personales y colectivas. Muestre cómo las respuestas de los alumnos reflejan partes de esta teoría:

La gente utiliza la radio para obtener:

- Información
- Educación
- Entretenimiento
- Escape de la vida diaria
- Sentido de identidad
- Interacción social

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

Explique por qué hacer una misma pregunta a mucha gente es distinto a dirigir o 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, produzca un ejemplo de vox pop.

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

Solicite a los participantes trabajar en grupos pequeños. Cada equipo elige un aspecto de la teoría de usos y gratificaciones y piensa en una pregunta interesante para un vox pop. Algunos ejemplos son: ¿las emisoras cumplen con su necesidad de estar bien informado?, ¿qué tan bien lo hacen?, ¿qué papel desempeña la radio en su vida social (con sus amigos y familia)?, ¿qué espera de los medios de comunicación con respecto a educar a los oyentes?, ¿qué tan importante fue la radio en su niñez? Los grupos presentan sus preguntas y reciben comentarios de los demás. Puede que en algunos casos haya que reformularlas.

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

Ofrezca consejos sobre cómo realizar un vox pop: los entrevistadores deben acercarse a la gente en las calles, deben realizar la misma pregunta y las respuestas deben ser espontáneas, no ensayadas. Debe haber variedad de voces (hombre, mujer, viejo, joven) y opiniones (a favor y en contra). El ruido de fondo se debe mantener al mínimo. Los entrevistadores deben grabar

más respuestas de las que creen que necesitan. Muestre a los participantes 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. Enseñe a cambiar el orden de las respuestas en el archivo de audio. El vox pop debe comenzar y finalizar con respuestas contundentes. Luego, señale los diferentes medios para 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 los 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 al (lugar) para descubrir por qué la gente sintoniza las emisoras”). Cuando envíe al grupo a grabar sus vox pop, solicíteles recopilar al menos diez respuestas diferentes. Si graban más personas, consiguen una mayor variedad de voces y opiniones. Por consiguiente, podrán hacer una mejor selección durante la edición. Cuando hayan terminado la actividad, pida al grupo que escoja las mejores declaraciones y ordene las respuestas para presentar una variedad de 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 de los demás. Si reciben la aprobación de todos, pueden subirlos a SoundCloud u otras redes sociales.

Opcional:

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

Los participantes deben pensar en una pregunta para hacerse-la a la gente de su ciudad o comunidad. Pueden escoger uno de los temas abordados previamente o pensar en su propia pregunta. Solicite que graben y editen los vox pop para conocer diferentes puntos de vista.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 60 MIN., TODO EL GRUPO

El grupo lleva los vox pop finalizados y se reproducen durante la sesión. Cada participante evalúa la calidad de la pregunta y la variedad de respuestas. Al final, analice con el grupo 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.



Vox pop

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

Después de haber seleccionado un tema e investigado los hechos básicos, puede que encuentre difícil formular una pregunta. Hay una cantidad de preguntas que puede hacer con relación al tema escogido, pero para un vox pop debe elegir una muy clave. Esta debe:

- Ser 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 la posible o deseable.

2 La forma de acercarse para preguntar

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

- Sea amable y sonría.
- Mantenga contacto visual. Demuestre a las personas que está interesado en lo que están diciendo. Asienta y sonría cuando ellos hablen para alentarlos.
- No use ropa inadecuada.
- Luzca confiado y entusiasta. Si está nervioso, trate de no mostrarlo.

3 A la hora de grabar 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 (joven / adulto, hombre / mujer).
- No interrumpa a las personas y sea paciente. Puede editar las respuestas más adelante.

Consejos técnicos

- Encuentre un lugar en el que no se perciban ruidos 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 extras al final para hacer más fácil la edición.

4 Edición de un vox pop

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

5

Video

¿Qué es video?

Cómo definir el video

Un video es un medio de comunicación que transmite información a través de una secuencia de imágenes y sonidos. Estos dos elementos, primordiales para este tipo de comunicación, conforman la parte visual y auditiva del video.

El registro audiovisual se hace a través de cámaras que transmiten las imágenes por medio de señales eléctricas, una tecnología que está disponible desde mediados del siglo XX. Anteriormente, las grabaciones solo se podían hacer sobre una película de celuloide. Las primeras cámaras de video eran extremadamente grandes y costosas. En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, estos dispositivos son mucho más pequeños, económicos y fáciles de usar; incluso para quienes no tienen experiencia. Desde 2003, estas cámaras se han integrado a los teléfonos inteligentes y cualquier persona que tenga un dispositivo móvil puede grabar sus propios videos.

¿Qué es el cine y por qué se diferencia del video?

Los términos cine y video son palabras que a menudo se usan erróneamente de manera indistinta, pues ambos hacen referencia a medios audiovisuales. La diferencia entre estos dos formatos se encuentra en la tecnología que emplean. En el cine, la imagen no se graba de manera electrónica. Se emplea el celuloide, un material químico sensible a la luz. Este viene en varios formatos (8, 16, 35 o 70 milímetros), los cuales ofrecen diversas resoluciones. La producción cinematográfica es mucho más costosa que la de video, ya que el material que se emplea para filmar no se puede eliminar o reutilizar.

El cine se desarrolló a partir de la fotografía: una secuencia de imágenes fijas que crean sensación de movimiento. En 1895, los hermanos Lumière produjeron una de las primeras películas cinematográficas en la que se mostraba la llegada de un tren a una estación de ferrocarril. Estos filmes eran conocidos como “cine mudo”, pues no tenían ningún sonido, ya que en ese entonces era técnicamente imposible sincronizarlo con la imagen. Más tarde, en la década 1920 apareció el cine sonoro.

Debido a la evolución y popularización del cine, los teatros y las salas para su proyección comenzaron a popularizarse. Estos son espacios con pantallas gigantes donde se proyectan producciones visuales de alta definición. Por esta razón, los cineastas continuaron realizando sus producciones en formato cine, incluso después de la aparición del video, pues la calidad de la imagen –en cuanto a color y contraste– era considerablemente superior. Sin embargo, recientemente, las cámaras de video profesionales son tan avanzadas que la industria cinematográfica de Hollywood, Bollywood y Nollywood ha comenzado a migrar hacia la producción de películas en video, pues además de obtener una buena calidad en la imagen, los costos de grabación en este formato son muy bajos.

¿Qué es un género cinematográfico?

Existen tres aspectos principales que definen y permiten categorizar las películas en géneros: la narrativa, la trama y la atmósfera. Clasificarlas nos ayuda a analizar, discutir e identificar cuáles nos gustan y cuáles no. Sin embargo, debido a que muchas de estas emplean elementos de varios géneros, a veces es difícil asignarles una categoría en particular. La comedia, el drama y la biografía son algunos géneros que pueden identificarse por su estilo narrativo. En cuanto a la trama o historia, las películas pueden catalogarse como de aventura, fantasía, ciencia ficción, del oeste, guerra, crimen o musical. Los géneros que se relacionan con la atmósfera o ambiente de una película son la acción, el suspenso, el horror, el romance y el erotismo.

¿Qué es ficción y no ficción?

Para ser un buen conocedor de los medios de comunicación, es fundamental distinguir entre un contenido de ficción y otro de no ficción. Una película o video de ficción representa algo que es imaginado, inventado o diseñado. Sus creadores no pretenden recrear la verdad o la realidad, incluso si la pieza audiovisual se basa en hechos reales. El objetivo es contar una historia de la manera en que su guionista la percibe o quiere ilustrarla, creando así un mundo imaginario. Por ejemplo, la mayoría de películas que se muestran en salas de cine, los videos musicales, programas de televisión o canales de YouTube son ficticios. Estas historias son escritas y sus personajes son actores que la cuentan o la representan.

El género de no ficción es lo opuesto a lo anterior. Aquí, sus creadores buscan representar la realidad e ilustrar la verdad en la medida de sus posibilidades. Los realizadores de una producción de no ficción (como noticias, reportajes o documentales) están obligados a ilustrar los eventos y a mostrar a las personas involucradas con la mayor precisión. Sin embargo, es muy difícil reflejar una realidad en su totalidad. Los medios de comunicación solo muestran una parte y, como resultado, ignoran u omiten otros aspectos o puntos de vista. Esto significa que la percepción y la mirada del creador siempre determinará qué parte de la realidad se muestra y cuál queda por fuera.

¿Cuáles son las características generales de un video?

El video es un medio multifacético. Transmite noticias e información mediante diferentes formatos como documentales, perfiles, reportajes o tutoriales. La industria del entretenimiento usa este medio para producir películas, series de televisión, programas de espectáculo, videos musicales, entre otros. Los videos de no ficción transmiten impresiones de eventos, lugares y personas de la vida real. Los de ficción, hacen que los espectadores queden atrapados en una historia inventada, olvidando por completo el mundo real. Aunque existen elementos positivos en estos dos géneros, ambos comparten un

aspecto que no lo es tanto: lo que transmiten corresponde a una mirada o percepción seleccionada por quien crea o realiza el video, lo que puede inducir a cambiar o incluso manipular la percepción de los espectadores.

Aunque el video es una combinación de imagen y sonido, la audiencia no los percibe de igual forma. Generalmente, las personas se percatan más de las imágenes que del sonido, aunque este último tenga un impacto más profundo en el subconsciente. Los realizadores conocen este efecto en los espectadores y por eso, en muchas ocasiones, hacen uso de la música para crear ambientes o provocar determinados estados de ánimo. Por ejemplo, los videos de Slapstick, un tipo de comedia, podrían parecer trillados y triviales sin los sonidos divertidos que los acompañan. Las películas de terror perderían la tensión que generan, si sus imágenes no estuvieran acompañadas de sonido.

Por el contrario, en los formatos de no ficción como las noticias, la manipulación a través de sonidos y música no está bien vista. Solo se aceptan los sonidos originales que provienen del lugar de los hechos, las declaraciones de los entrevistados y la narración del periodista para darle autenticidad a la información. Las imágenes y el sonido en las noticias van de la mano, se refuerzan mutuamente y cuentan la misma historia.

Sin embargo, en ocasiones los periodistas no pueden encontrar imágenes apropiadas para ilustrar sus historias, como cuando hacen informes sobre negociaciones políticas abstractas o reuniones a puertas cerradas. En algunos casos, incorporan incluso imágenes irrelevantes o inadecuadas para la información, pues no cuentan con una mejor forma de ilustrarla.

A esto se le conoce como separación de imagen y texto: la narración y la imagen cuentan historias distintas, lo que impide que los espectadores entiendan el contenido que se trasmite. Lo visual acapara la atención y el texto hablado, que es el que brinda la información real, queda en un segundo plano. Los periodistas deben evitar en lo posible dichas situaciones. Otro factor que puede dificultar la comprensión de un video es su velocidad de reproducción. Los espectadores no pueden acelerar o ralentizar una película o video cuando están en un cine o frente a la televisión. Si la información pasa deprisa, no podrán captar bien el mensaje. En el caso de internet, por el contrario, los usuarios tienen la posibilidad de reproducir piezas audiovisuales una y otra vez hasta entender la información que suministran.

¿Qué es una secuencia y un videoclip?

Una secuencia es una sección del video que forma una unidad narrativa. Se define ya sea por elementos técnicos o por su contenido. Por ejemplo, una acción como freír un huevo, hacer una llamada telefónica o presentar a una persona o un lugar, puede ilustrarse a través de cinco o seis planos. La unión de estas imágenes forma una secuencia que cuenta una historia. El videoclip se crea juntando una serie de secuencias que le dan significado y que generalmente, duran solo unos minutos.

¿Qué significa velocidad de fotograma y cuadros por segundo (fps)?

La velocidad de los fotogramas es el número de imágenes individuales por segundo en una secuencia de video. Si se tienen entre 14 a 16 imágenes o cuadros por segundo, el cerebro percibe una acción con un movimiento fluido. Si se cuenta con menos imágenes, estas se observarán de manera separada y el movimiento será entrecortado, como una acción que para y avanza. Los porcentajes estándar de cuadros por segundo para televisión son 25 fps y 29.97 fps.

¿Qué es un plano en un video?

El plano se define por la distancia entre la cámara y el objeto. Cuanto más cerca esté la cámara, mejor se puede detallar el objeto, aunque el entorno no se pueda apreciar. Si está a gran distancia, se tiene una visión general del lugar o de la situación. Los realizadores y cineastas emplean una gran variedad de planos para hacer que un video o una película logre ser interesante y emocionante, y así mantener el ritmo de la historia. La secuencia de planos influye en la percepción de la audiencia. Los planos más utilizados son el general, medio y primer plano.

¿Qué es relación de aspecto y resolución de imagen?

La relación de aspecto o relación dimensional es la proporción entre el ancho y el alto de una imagen. Por mucho tiempo, el tamaño estándar para televisión fue 4:3. Hoy en día, es de 16:9 y se acerca más al campo de visión natural de una persona. La evolución de los teléfonos inteligentes también ha popularizado una relación de aspecto de 1:1, dándole a los videos un formato cuadrado. Por otro lado, la resolución de una imagen se mide en píxeles. Estos son los puntos de color que componen una imagen. Cuanto mayor es el número de píxeles, más nítida es la imagen. Los estándares para un video en internet con una relación de aspecto de 16:9 son: de alta definición (HD), es decir 1280 × 720 píxeles; y de definición completa (Full HD), que corresponde a 1920 × 1080 píxeles.

¿Qué es montaje, edición en bruto y edición final en un video?

El montaje o edición de un video es el proceso de ensamblar las tomas que fueron grabadas de manera separada. En la primera fase del montaje, edición en bruto, estas imágenes se organizan en una secuencia lógica y se elimina el material que no se requiere. La edición en bruto debe contar con una mezcla de tamaños de planos para darle al video una estructura interesante. En la segunda fase, la edición final, los cortes entre planos y secuencias se perfeccionan y afinan para garantizar un movimiento fluido y continuo. Los colores se modifican o se intensifican y se agrega texto, música o sonido.

¿Qué significa línea de tiempo, pista de video y de audio?

En los programas de edición de video hay un elemento que es importante: la línea de tiempo. Allí se organiza en secuencias el material audiovisual con el objetivo de tener una visión general y completa del video. Los segmentos de audio e imagen se pueden mover a lo largo de la línea de tiempo o eliminar por completo. Una pista de video es donde se ubica el material visual en la línea de tiempo y puede haber varias pistas superpuestas. Una pista de audio es donde se localizan los elementos sonoros. Por lo general, hay varias pistas de audio ubicadas en capas: para el sonido original del video, los sonidos adicionales, la música y las grabaciones de voz.

El video en internet y en las redes sociales

El video se ha convertido en un elemento importante en internet, desde que la conexión y la velocidad en el envío de datos se hicieron más rápidas. Sin embargo, estas características no se desarrollan igual en todos los países y regiones del mundo, lo que dificulta que las personas puedan ver, cargar y descargar videos de manera satisfactoria. A finales de la década de 1990, la publicación de videos en internet era casi exclusiva de los medios de comunicación y las grandes compañías. Los canales de noticias mostraban en la web segmentos de los programas producidos en televisión para obtener mayor cobertura y más audiencia. Por su parte, las grandes empresas promocionaban a través de videos sus productos y servicios.

Cuando MySpace se lanzó en 2003 se convirtió en la primera red social en donde las personas del común podían subir videos. Fue utilizada principalmente por músicos y fanáticos de este género. Transcurrió poco tiempo para que otras plataformas siguieran el ejemplo. YouTube se lanzó en 2005 y desde entonces se ha convertido en la plataforma de videos más popular, con más de 1000 millones de usuarios. Existen otros sitios en internet como Vimeo, con 170 millones de espectadores en todo el mundo; y Vine, establecido en 2012, en donde se reproducen videoclips muy cortos. Facebook también ofrece a sus usuarios la posibilidad de publicar, ver y compartir videos. De igual forma, *Live-streaming* [transmisión en vivo] es un formato importante en internet. En este caso también las compañías y los canales de noticias fueron los primeros en usarla para informar con inmediatez sobre los hechos que ocurrían en el momento. Hoy en día, cualquier persona que tenga un teléfono inteligente, una cuenta en Facebook y maneje aplicaciones para cámaras (como Periscope y YouNow) puede producir y compartir videos en vivo a un sinnúmero de personas.

¿Qué es un vlog [video blog]?

Un vlog es un diario personal en video en el que se produce y se publica información de manera regular. A diferencia de un bloguero quien publica escritos e imágenes, el vloguero publica

material audiovisual, principalmente a través de YouTube. La mayoría de los vlogueros comparten sus experiencias e ideas, y sus temas van desde cocina, deportes, viajes, música y actividades sociales hasta reflexiones u opiniones bien argumentadas. Para ellos es importante contar con una gran audiencia. Por eso emplean técnicas para mantenerla conectada a sus videos: se dirigen a los espectadores mirando directamente a la cámara para agradecerles por ver el video, animándolos a publicar comentarios, ideas o sugerencias, y a suscribirse a su canal en internet. Al final de un vlog, sus presentadores anuncian los temas que se tratarán en los próximos videos o remiten a la audiencia a los ya existentes. Cualquier persona puede crear un vlog si cuenta con un teléfono inteligente adecuado y una buena conexión a internet. Para lograr ser un buen vloguero se necesita abordar temas que sean interesantes para un público potencial, tener paciencia, un deseo de exponerse y de estar dispuesto a compartir pensamientos e ideas personales con los demás.

¿Cuáles son los aspectos más importantes de un vlog?

Un vlog tiene características muy precisas que lo distinguen de otros videos. Normalmente, el vloguero está parado o sentado mirando directamente a la cámara para crear una conexión con la audiencia y dar la idea de que interactúa de manera personal y cercana. Un vlog se graba con una cámara fija a un trípode y se usa un solo plano. El único que se mueve es el vloguero, quien emplea gestos y expresiones faciales para enfatizar su discurso. El video dura alrededor de unos cinco minutos y no requiere de ningún proceso de edición. Algunos utilizan saltos en la imagen para generar atracción visual; es decir, transiciones abruptas donde el plano permanece intacto, pero es el vloguero quien se ubica en una posición diferente en cada fragmento del video. También, en ocasiones, se agregan textos, enlaces o imágenes durante la edición. La posibilidad de comentar debajo del video facilita la interacción con sus espectadores.

Videos y derechos de autor

Los derechos de autor se aplican a todos los videos que se suben a internet. Un usuario puede subir un contenido audiovisual en la web, siempre y cuando cuente con el permiso del autor. Si alguien graba un programa de televisión y lo publica en YouTube sin permiso, esto constituye una violación a los derechos de autor del canal de televisión. También, si una persona crea una lista de videos musicales y la divulga, debe cerciorarse de respetar los derechos de los músicos y las casas discográficas. Dada la cantidad de videos que se suben diariamente a internet, no es fácil (pero tampoco imposible) detectar quien está infringiendo las leyes de derechos de autor. Algunos usuarios de YouTube ya han sido demandados por incumplir esta ley. Por eso, es importante publicar videos propios o trabajar con las licencias de Creative Commons (CC).



Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Comprender los géneros audiovisuales y cinematográficos, conocer sobre los vlogs y su relación con la audiencia, el impacto de los medios audiovisuales, tamaños de los planos, la regla de los cinco planos, reducir y concretar un tema, los mensajes visuales, los guiones gráficos.

Competencias

Analizar, crear y editar videos; reflejar preferencias personales, discutir y concretar un tema, expresar una opinión, desarrollar un concepto, alfabetización visual, creatividad, trabajo individual, trabajo en grupo y en pareja, actividad práctica con medios, juego de roles, presentación.

Metodología

Como capacitador, puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para educar a los participantes en Alfabetización Mediática e Informativa, y para desarrollar y fortalecer en ellos las competencias requeridas. Reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación, el conocimiento previo y la motivación de los participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios que pueden complementar sus sesiones de formación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Las actividades están divididas en introductorias, ejercicios prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 2 HORAS

Video informativo

Intercambiar experiencias personales con relación a los géneros audiovisuales y cinematográficos, comprender las características de un video, examinar el impacto emocional de un video en lo personal.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

Vlog – establecer una agenda

Explorar la variedad de contenido y características de un vlog, aprender a presentar y hablar con claridad, conocer como grabar un video, crear y presentar un vlog.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

¡Acción! Secuencia de un video

Examinar el lenguaje de un video, aprender a representar visualmente una acción simple, entender los tamaños de los planos y el lenguaje narrativo, crear una secuencia de video y presentarla.

RESULTADO | 3 HORAS

Juego de roles – famosos de YouTube

Examinar diferentes tipos de video en las redes sociales, discutir la popularidad de ciertos videos y personajes famosos en YouTube, representar a una estrella de YouTube.



Video

RODAR UNA PELÍCULA ES UN TRABAJO DE EQUIPO

“Cuenta regresiva”

Además de ser divertida, esta actividad es adecuada para iniciar una sesión sobre la grabación audiovisual. Empiece por invitar a los participantes a ubicarse de pie y en círculo, con sus brazos estirados hacia adelante y las palmas de las manos hacia arriba. Haga una cuenta regresiva hasta que alguien diga “acción”. Comience diciendo “¡10!” mientras choca la mano con la persona que está a su lado derecho. Este participante hace lo mismo con su vecino y continúa la cuenta regresiva diciendo el número “9”. Cuando la cuenta llegue a “1” se pronuncia la palabra “¡acción!”. A partir de ese momento, todos los participantes pueden moverse por fuera del círculo para saludar e interactuar con los otros, pero sin producir ningún sonido. Deben mantener el dedo índice sobre sus labios haciendo el gesto de silencio. Todos aquellos que no presten atención y que accidentalmente hablen o hagan un ruido después de decir “acción” son descalificados. La misma persona que dijo “acción” dice “corte”, y los participantes empiezan a hablar otra vez y a formar un nuevo círculo. El juego termina hasta que queda solo una o dos personas.

COMPARTIR EXPERIENCIAS CON PELÍCULAS Y EMOCIONES

“¿Alguna vez...? Películas y emociones”

Esta es una actividad para explorar y conocer la experiencia de los participantes con relación a las películas, y funciona muy bien con grupos grandes. Haga que todos se sienten en un círculo formado por sillas, con un asiento menos que el número total de personas que va a participar. La persona que no está sentada se ubica en el centro y hace preguntas cerradas (“sí” o “no”) sobre películas y emociones: “¿Alguna vez ha llorado durante una película romántica?”, “¿se tapa los ojos cuando ve una película de terror?”. Quienes respondan “sí” se paran y buscan otra silla donde sentarse, al igual que quien formuló la pregunta. Al final, el que se quede sin asiento debe ubicarse en el medio y realizar otra pregunta relacionada con el tema.

ACTUAR GRACIOSO, PERO PERMANECER SERIO

“El maestro de los gestos”

Esta dinámica, además de romper el hielo, permite que los participantes asuman roles con seriedad. Divida al grupo en dos equipos. Explique que el objetivo de la actividad es convertirse en maestros de los gestos, pero solo aquellos que no se rían tendrán esa oportunidad. Los equipos forman dos filas enfrentadas. A su señal, el primer grupo le da la espalda al otro. Cada integrante prepara una expresión ya sea divertida, triste, tonta, graciosa, etc. Luego, solicite al primer equipo que se voltee y muestre sus gestos durante unos segundos. Si el compañero que está al frente sonrío, este queda descalificado. Después, es el turno del otro equipo y así sucesivamente hasta que todos los miembros de un grupo hayan sido eliminados. El grupo ganador es el maestro de los gestos.

HABILIDADES CREATIVAS Y DE COOPERACIÓN

“¿Qué es eso?”

Este juego fomenta las habilidades creativas y asociativas. Pida al grupo que se ponga de pie y forme un círculo. Cada participante debe pensar en un objeto que pueda representar con su cuerpo, pero sin emitir ningún sonido. Todos deben adivinar cuál es el objeto. Si alguien acierta el objeto, quien lo representó debe pasar de manera silenciosa este elemento imaginario a otro compañero. Esta nueva persona usa su cuerpo para representar otro objeto, mientras que los demás continúan adivinando.

ENTRENAMIENTO DE LA PERCEPCIÓN

“Preste atención”

Este activador invita a prestar atención a lo que hacen los demás. El grupo se mueve en silencio por el espacio donde se dicta la sesión, y a la misma velocidad que usted lo hace. Ellos deben detenerse cuando usted lo haga y solo podrán moverse cuando les dé una señal. Varíe la velocidad del movimiento para hacer más desafiante el juego. Puede elegir a un participante para que decida cuando detener o iniciar el movimiento. Esto hará que el grupo esté atento a las acciones de los demás.

CREAR SENSACIÓN DE MOVIMIENTO CON IMÁGENES

“¡En sus marcas, listos...!”

Este juego muestra cómo se crea el movimiento en una película, a partir de imágenes individuales en secuencia. Divida a los participantes en varios grupos. En cada ronda, un integrante de cada equipo participará en una carrera, ubicándose en el punto de partida señalado. A diferencia de una carrera normal, los corredores solo pueden avanzar a partir de una imagen “congelada”; es decir, como si fueran un video de *stop-motion*. Diga “3, 2, 1, ¡acción!” para indicar el momento en el que pueden realizar un movimiento. Los corredores intentan avanzar tanto como sea posible entre una señal y otra. El competidor que llegue primero a la meta gana la carrera.

AFINAR LA ESCUCHA DE MANERA DIVERTIDA

“Animales ciegos”

Este juego enseña lo importante y divertido que es escuchar. Asigne a cada participante un animal, susurrándole el nombre para que nadie más lo escuche. Cerciórese de tener por lo menos dos o más personas representando al mismo animal. Una vez que todos sepan que van a representar, dígales que cierren los ojos y que imiten el sonido del animal asignado. Ellos, guiándose solo por los sonidos, deben encontrar a los de su misma especie. Quienes hallen primero a todos sus miembros, ganan. Tenga cuidado de que “los animales ciegos” no se golpeen con ningún objeto.

MOVERSE COMO UN CAMARÓGRAFO

“Primer plano o plano general”

El grupo se mueve por el espacio donde se dicta la sesión. Los participantes deben formar con sus manos un cuadrado que simule la pantalla de una cámara, acercándola a sus ojos. Nombre un objeto o a una persona que esté en la sala y diga “primer plano” o “plano general”. Todos deben acercarse o alejarse del objeto o persona nombrada para grabar en el plano indicado. Luego, en la siguiente ronda, un participante indica otro objeto o persona.

ENTENDER EL VIDEO COMO IMAGEN Y SONIDO

“La pista de imagen busca a la pista de audio”

Este juego brinda una idea de cómo se sincroniza el material visual y sonoro en un video. Varios grupos pueden competir entre sí. El objetivo es mezclar y unir pistas de imagen y audio. Primero, escriba una lista de acciones simples (revolver la sopa, poner en marcha una moto, enojarse o reírse de una broma). Es necesario pensar en acciones que correspondan en número a la mitad de participantes de cada grupo. Es decir, si tiene 10 personas en un equipo, necesitará cinco tipos de acción.

Escriba cada instrucción en dos pedazos de papel: en uno anote “pista de imagen (silencio)”, y en el otro “pista de audio (solo sonido)”. Cada participante toma un papel. Cuando dé la señal de partida, los encargados de interpretar las “pistas de imagen” hacen los movimientos de la acción asignada; mientras que los responsables de las “pistas de audio” reproducen los sonidos correspondientes. Una vez que las pistas se encuentran, forman una pareja y se paran de espaldas sin moverse ni emitir sonido. El grupo que primero tenga sincronizadas las acciones de manera correcta, gana.

COMPETENCIA DE EDICIÓN

“Córtelo”

Esta entretenida actividad les ayuda a los participantes a saber cómo se edita un video. Divida al grupo en dos. Los integrantes de cada equipo, tomados de la mano, se deben formar en línea. Una de las personas ubicadas en uno de los extremos de la línea suelta la mano de su vecino y se convierte en el “cortador”. El resto del grupo son “los elementos” que se deben organizar en una secuencia. Dígame al “cortador” la manera en que debe estructurar el material: por sexo, altura, color de cabello, etc. Luego, indíquele en qué momento debe empezar a organizar la secuencia. Los “cortadores” utilizan sus brazos para romper el vínculo de los demás participantes. Solo puede hacer un corte a la vez. El primer grupo en terminar, gana.

CONTAR Y ACTUAR HISTORIAS CREATIVAS

“Película silenciosa”

Este juego estimula la creatividad del grupo y facilita la discusión acerca de la dramaturgia, ya que los participantes aprenden a contar una historia y a asumir diferentes roles. El grupo se divide en “narradores” y “actores.” El primer narrador comienza con una o dos oraciones que marcan el principio de la historia e introduce a un par de personajes. Algunos de los “actores” realizan las acciones al estilo del cine mudo: sin hablar, pero utilizando gestos y expresiones exageradas para retratar lo que dice el “narrador”. El siguiente “narrador” continúa la historia con una o dos frases más y agrega otros personajes a la historia, y así sucesivamente. La idea es que cada “narrador” continúe la misma historia para que los hechos tengan continuidad y sentido. A medida que se desarrolla la historia, se deben crear roles para todos los actores.

ADIVINAR GÉNEROS

“Juego de géneros”

Se forman varios grupos. Cada equipo toma una hoja de papel en la que está escrito un género cinematográfico. Dependiendo de la experiencia de los participantes, estos géneros podrían ser: comedia, drama, acción, ciencia ficción, romance, terror, suspenso o historias de detectives. Luego, cada equipo prepara y realiza una escena corta correspondiente a su género. Los demás deben adivinarlo. El grupo que dé la respuesta correcta obtiene un punto. Gana el equipo que tenga el mayor número de aciertos. Una vez terminado el juego, se entabla una discusión sobre las características de los diferentes géneros cinematográficos.



Video informativo

Objetivos	Intercambiar experiencias personales con relación a los géneros audiovisuales y cinematográficos, comprender las características de un video, examinar el impacto emocional de un video en lo personal
Duración	2 horas
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “Video perfil de...”, rotafolio y marcadores
Metodología	Trabajo individual, trabajo en parejas, discusión abierta
Tecnología	-

NUESTRA POSTURA - GÉNEROS | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Dele la bienvenida al grupo e introduzca el tema de la sesión. Haga una línea a través de la sala o espacio en el que estén trabajando. En un extremo escriba 1; en el otro, 10. Explique a los participantes que hará algunas afirmaciones y que ellos tienen que ubicarse a lo largo de la línea según como consideran la frase: el 1 representa “no estoy de acuerdo”; el 10, “estoy totalmente de acuerdo”; y el centro de la línea, “estoy en algo de acuerdo”.

Algunas afirmaciones que puede incluir:

- Me gusta ver películas por televisión, en una sala de cine o en internet.
- Es mejor ver documentales que películas.
- Me gusta la comedia, el misterio, el romance, el terror, la ciencia ficción.

Después de que los participantes se ubiquen en la línea según su criterio, solicite que algunos expliquen sus razones. Haga énfasis en el papel que cumplen los espectadores, pues son los quienes deciden en última instancia si una película, un programa de televisión o un video de internet es un éxito o un fracaso.

LLUVIA DE IDEAS: ¿QUÉ ES UN VIDEO?, ¿CÓMO SE HACE UN VIDEO? | 30 MIN., TODO EL GRUPO.

El grupo hace una lluvia de ideas y crea una lista con las características esenciales de una película y un video. Puede usar un rotafolio para registrar los aspectos centrales y explicar estos términos: videoclip, secuencia de video, géneros, planos, audiovisual, pista de imagen, pista de audio y corte. También, hable sobre las diferencias entre el cine y el video.

ACTIVIDAD: VIDEO INFORMATIVO | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TRABAJO EN PAREJAS

El objetivo es que los participantes compartan sus impresiones y experiencias con relación a las películas, los programas de televisión y los videos en internet. Cada uno completa un formulario con información referente a sus gustos audiovisuales y compara los resultados con un compañero. Pueden agregar en el formulario temas que surjan durante la conversación y que consideren relevantes. Esta actividad les permitirá reflexionar sobre sus preferencias y los contenidos audiovisuales.

- Existen miles de películas, programas de televisión y videos, y cada uno de nosotros tiene sus propias preferencias. ¿Qué programa lo impresionó tanto que aún lo recuerda?, ¿por qué? Por favor complete el formulario con esta información.
- Compare lo escrito con un compañero. Converse sobre lo que los hizo reír o llorar durante una película, o lo que los dejó tan impactados que cambió sus vidas.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 30 MIN. DISCUSIÓN ABIERTA.

Recoja los formularios y expóngalos para que todo el grupo los pueda ver. Una vez que los participantes hayan visto las reseñas de los demás, puede iniciar una conversación:

- ¿Qué tan fácil o difícil fue rellenar el formulario?
- ¿Cómo se fueron cambiando sus recuerdos según iba transcurriendo la conversación con su compañero?
- ¿De qué categoría fue la mayoría de sus ejemplos?, ¿películas, programas de televisión o videos de internet?, ¿por qué?
- ¿Qué puede ser impactante en las películas, programas de televisión o videos de internet?, ¿qué tan cercanos a la realidad pueden ser?
- ¿Cómo puede una película, un programa de televisión o un video cambiar la vida, las emociones o las perspectivas de los espectadores, a pesar de que solo los observan de manera pasiva?, ¿qué hace que las películas, los programas de televisión y los videos tengan ese poder?
- ¿Puede pensar en un ejemplo en el que un programa o película haya cambiado la perspectiva o la vida de una comunidad y no solo de una persona?, ¿cuáles fueron esos cambios?



Video perfil de ...

ACTIVIDAD

Existen miles de películas, programas de televisión y videos, y cada uno de nosotros tiene sus propias preferencias, ¿cuáles recuerda y por qué?



¿Cuáles me hicieron reír y por qué?		
Película	Programa de televisión	Video de internet
¿Cuáles me hicieron gritar y por qué?		
Película	Programa de televisión	Video de internet
¿Cuáles me impactaron y por qué?		
Película	Programa de televisión	Video de internet
¿Cuáles cambiaron mi vida y por qué?		
Película	Programa de televisión	Video de internet



Vlog – establecer una agenda

Objetivos	Explorar la variedad de contenido y las características de un vlog, aprender a presentar y hablar con claridad, aprender a grabar un video y presentar un vlog
Duración	3 horas
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios, presente ejemplos de vlogs
Materiales	Hoja de ejercicios “Vlog - planear y preparar”, rotafolio y marcadores
Metodología	Discusión guiada, trabajo en parejas, presentación
Tecnología	Computadora, proyector, internet, teléfonos celulares con función de cámara de video

DEFINIR QUÉ ES UN VLOG | 30 MIN., TODO EL GRUPO, DISCUSIÓN GUIADA

Pregunte a los participantes si saben qué es un vlog y si pueden nombrar sus principales características. Escriba las descripciones en un rotafolio. Antes de explicar las características reales, presente uno o dos ejemplos de vlogs en YouTube. Luego compare los vlogs con las descripciones escritas en el rotafolio, agregando o eliminando características de la lista.

PLANEAR: INTERESES Y TEMAS EN UN VLOG | 30 MIN., TRABAJO EN PAREJAS

Aquí, los participantes producen un vlog de no más de dos minutos sobre un tema de interés para ellos. La actividad se realiza en parejas y cada una debe tener un teléfono celular con función de cámara. Los pasos siguientes ayudarán a los participantes a seleccionar y enfocar claramente el tema de su vlog:

- ¿Cuáles son sus intereses y cuál podría ser un buen tema para su vlog? Anote las ideas en la hoja de ejercicios.
- Presente las ideas al resto del grupo y pida recomendaciones o sugerencias. ¿Cuál de las ideas podría ser emocionante e interesante para los espectadores? Elija el tema.
- Ahora, discuta con los demás qué aspectos se pueden tratar en este tema.
- Seleccione un asunto en el que se sienta seguro de hablar y que sea relevante para una posible audiencia. Defina una pregunta o una idea que sirva como hilo conductor para el vlog.

Ayude a las parejas a seleccionar el tema: deportes, cocina, viajes u opiniones frente a problemáticas sociales como la contaminación ambiental o el cambio climático. Si un equipo, por ejemplo, está interesado en hablar sobre el cambio climá-

tico, entonces, puede centrarse en las consecuencias a nivel global o local, o en la gestión sostenible de los recursos. Una pregunta clave para el tema puede ser: ¿cómo se puede proteger el medio ambiente?

Una vez que las parejas hayan seleccionado el tema, presentan sus ideas al resto del grupo. Con la ayuda de los demás, evalúe su viabilidad e identifique si se trata de un buen enfoque para un vlog. Sugiera correcciones o ideas sobre cómo ampliar o reducir el enfoque del tema.

CAPACITACIÓN Y PRODUCCIÓN: VLOG | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO, DISCUSIÓN GUIADA, ACTIVIDAD PRÁCTICA

Antes de grabar el video, es importante practicar y ensayar el tema y los elementos técnicos. La hoja de ejercicios ofrece a los participantes consejos sobre cómo manejar el lenguaje, la voz, los gestos y las expresiones faciales, y sobre cómo identificar un buen escenario para la grabación. Dependiendo de la tecnología disponible, podría enseñarle al grupo cómo utilizar una aplicación para editar videos y cómo recortar el principio y el final de la grabación.

Cada pareja prepara sus vlogs de manera independiente y sin utilizar ningún programa de edición en un comienzo. Cuando los vlogueros estén listos con sus textos y presentaciones, pueden buscar un espacio adecuado y tranquilo para hacer la grabación. Deben cerciorarse de los niveles de sonido antes de iniciar. Una vez terminen la actividad pueden utilizar la aplicación de edición, si lo consideran necesario.

PRESENTACIÓN Y CONCLUSIÓN | 60 MIN., TODO EL GRUPO

Las parejas presentan sus vlogs conectando los teléfonos inteligentes a una computadora o proyector, o subiendo los videos a un grupo compartido en Facebook o en YouTube.

Pida al grupo que proporcione comentarios para cada vlog, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: el tema seleccionado, la estructura del vlog, la presentación del vloguero, la cercanía con el público virtual, la inclusión del punto de vista personal, los planos y enfoques seleccionados, y el sonido.

Recuerde a los participantes que las opiniones y comentarios siempre deben comenzar con un aspecto positivo. Termine la sesión con una reflexión en grupo sobre la creación de vlogs.



Vlog – planear y preparar

¿Qué temas le interesan?



Señale con un círculo el tema que considera más interesante para los espectadores y sobre el que sienta que tiene mucho que decir. Piense en varios aspectos de ese tema.



Ahora, dibuje un círculo sobre el aspecto que sería más relevante para la audiencia. Formule una pregunta o idea principal que quiera tratar en su vlog.



Consejos para el lenguaje y el texto

Siempre es importante que un vloguero piense en sus espectadores. Seleccione una manera apropiada para dirigirse a ellos y hableles directamente. Piense en un hilo conductor para su vlog.

- **Introducción:** cómo le gustaría presentar el tema, ¿con un ejemplo personal?, ¿con una pregunta?
- **Sección central:** ¿qué otros aspectos, preguntas o ejemplos adicionales quisiera tratar y cuándo?, ¿quiere sorprender a sus espectadores?, ¿cómo?
- **Conclusión:** cómo quiere terminar su vlog, ¿con una conclusión?, ¿con una pregunta?, ¿con una referencia a un enlace, a otro vlog o un llamado para actuar sobre el tema?

Consejos para la voz, los gestos y expresiones faciales

Un vloguero puede emplear varias herramientas para darle énfasis al texto.

- **Voz:** juegue con el tono, hable en voz alta o suave y haga pausas ocasionalmente, pero asegúrese de hablar siempre con claridad.
- **Expresiones faciales:** mire directamente a la cámara y exprese con el rostro su punto de vista, ya sea de manera seria o con sentido del humor.
- **Gestos:** úselos para enfatizar lo que está diciendo.

Consejos para las imágenes y el sonido

- **Imagen:** coloque la cámara a nivel de los ojos, asegúrese de que el plano muestra al vloguero desde el pecho hacia arriba y que las expresiones faciales y gestos se puedan ver claramente.
- **Sonido:** puesto que el ruido puede ser molesto, elija un lugar tranquilo donde nadie más esté hablando y realice una prueba de sonido.

Consejos para la grabación

Comience a grabar por unos segundos y luego dé la señal para que el vloguero inicie su presentación. Puede poner los codos sobre una mesa para que la cámara permanezca siempre estable. Espere cinco segundos al final de la presentación para cortar la grabación. El material extra siempre se puede editar, pero nunca se puede grabar un momento que ya pasó.



¡Acción! Secuencia de un video

Objetivos	Examinar el lenguaje de un video, aprender a representar visualmente una acción, entender sobre planos, enfoques audiovisuales y lenguaje narrativo; crear una secuencia de video y presentarla
Duración	4 horas
Preparación	Seleccione dos o tres ejemplos de videos cortos para ilustrar los planos empleados, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios y de instrucciones, pruebe una aplicación de edición de video
Materiales	Hoja de ejercicios “Guion gráfico” y “Concurso: planos audiovisuales”, hoja de instrucciones “Regla de los cinco planos”
Metodología	Discusión guiada, trabajo en grupo, concurso, presentación
Tecnología	Computadora, proyector, internet, teléfonos celulares con función de cámara

DISCUSIÓN GUIADA: LA GRAMÁTICA DEL VIDEO | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Escriba “la gramática del video” en un rotafolio para que los participantes brinden ideas sobre lo que puede significar esta frase, y anótelas sin hacer comentarios. Luego, presente un video corto en el que muestre una acción dividida en planos.

Consejo: escriba “secuencia de un video” y “regla de los cinco planos” en YouTube para encontrar ejemplos. Observe y discuta los diferentes planos presentados en los videos de muestra.

PLANOS AUDIOVISUALES | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO, CONCURSO

Aquí, los participantes aplican los conocimientos recién adquiridos en la actividad anterior. Divídalos en equipos para que compitan entre sí. Pueden utilizar la hoja de ejercicios durante la actividad.

Los participantes observan dos videos en donde se emplean diferentes planos. Deben identificar los primeros diez planos y anotarlos en los cuadros de la hoja de ejercicios. Además, deben hacer un bosquejo o dibujo de cada uno. No es necesario ver los videos hasta el final, tampoco los repita más de tres veces para generar un ambiente de competencia. Luego, los equipos comparan sus resultados: el que identifique el mayor número de planos de manera correcta, gana.

INTRODUCCIÓN: REGLA DE LOS CINCO PLANOS | 5 MIN., TODO EL GRUPO

Distribuya la hoja de instrucciones “Regla de los cinco planos” y explique cómo las acciones o eventos en un video son más interesantes cuando se representan a través de varios tipos de plano.

ACTIVIDAD: DESARROLLAR UN GUIÓN GRÁFICO | 45 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Los participantes piensan en una frase o una acción, pero sin ser muy complejas. También usted puede proporcionarlas. Estos son algunos ejemplos:

- El hombre extraño le pasa secretamente una carta a una mujer.
- El estudiante busca de manera desesperada el celular en su bolso.
- En un día caluroso, la mujer bebe un vaso con agua de un solo sorbo.
- El hombre entra apresuradamente por la puerta y mira alrededor muy nervioso.
- Dos amigos se encuentran en la calle y se alegran de verse.

El objetivo es que los participantes representen la acción en una secuencia audiovisual utilizando la regla de los cinco planos, y usando un guion gráfico para planear la escena. Ellos esbozan sus ideas en imágenes, detallando el tipo de plano que van a utilizar en cada toma. Siempre debe evitarse pasar de un plano muy general a un plano detalle. Antes de que comiencen a grabar, observe cada guion gráfico y revise que:

- La acción propuesta concuerde con el guion gráfico.
- Cada toma ayuda a que la secuencia transcurra de manera coherente.
- Los tipos de plano y ángulos son lo suficientemente variados para hacer el video interesante, pero no confuso.

ACTIVIDAD: GRABACIÓN VIDEO | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

De acuerdo con sus guiones, los participantes graban la escena. Brinde asistencia, consejos y sugerencias cuando sea necesario. A la hora de grabar, haga hincapié en que siempre deben dejar un espacio libre al principio y al final de cada toma, para que puedan editar con más facilidad y sin perder ninguna imagen. También puede sugerirles grabar varias tomas de cada plano, para que tengan más opciones para escoger al momento de editar. En lo posible, los movimientos panorámicos y el zoom deben evitarse, ya que no son sencillos de editar. Por lo general, los profesionales nunca cortan una toma panorámica o un zoom hasta que el movimiento se haya completado. Cuando finalicen las grabaciones, los grupos revisan su material y eligen las mejores tomas para la edición.

INTRODUCCIÓN: APLICACIONES PARA EDITAR | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Antes de comenzar a editar, ofrezca una visión general de este proceso. Presente las aplicaciones o programas que se pueden utilizar para editar los videos y la forma de descargarlos. Luego, entregue la hoja de instrucciones en caso de que ellos hayan decidido utilizar las aplicaciones *VivaVideo* o *Kinemaster*. También puede mostrar ejemplos de cómo hacer un montaje inicial del material y cómo sincronizarlo.

ACTIVIDAD: EDITAR, EXPORTAR Y SUBIR UN VIDEO | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

En sus grupos, los participantes inician la edición del video haciendo el montaje de las tomas, organizando la secuencia de imágenes en el orden correcto y creando la estructura de la escena. Una vez que las tomas estén editadas y organizadas, se hace una edición más fina ajustando y perfeccionando cada corte. Brinde ayuda individual y observe cada video antes de que sean exportados, señalando posibles errores y dando sugerencias. Finalmente, los videos se exportan y se guardan en un ordenador o se suben a un canal de YouTube o grupo de Facebook.

PRESENTACIÓN Y CONCLUSIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Los participantes muestran sus videos. Cada presentación es seguida por una ronda de aplausos y por comentarios de los demás. Los puntos para discutir pueden estar relacionados con los tipos de plano que se usaron, la variedad de movimientos, la implementación de técnicas, la continuidad, la claridad y la creatividad del video.

Una vez terminada esta actividad, los participantes comparten sus conclusiones sobre lo aprendido en esta unidad. Recuérdeles que en este tipo de trabajos hay que tener siempre presente los tipos de plano, ángulos y movimientos que se van a utilizar para crear una historia. También que es importante observar videos regularmente y analizar cómo se cuenta una historia desde lo audiovisual.



Concurso: planos audiovisuales



Plano general



Plano medio



Primer plano



Contra plano



Plano inusual

ACTIVIDAD

Analice los primeros diez planos del video número 1. Identifique el tipo de plano y escríbalo en la parte inferior del recuadro. Describa o dibuje la acción en la parte superior del mismo.



ACTIVIDAD

Analice los primeros diez planos del video número 2. Identifique el tipo de plano y escríbalo en la parte inferior del recuadro. Describa o dibuje la acción en la parte superior del mismo.





Regla de los cinco planos



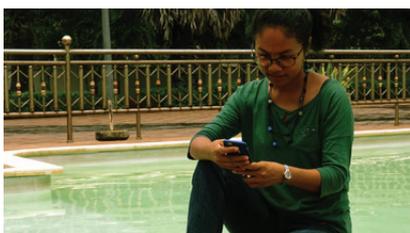
Primer plano de una acción

¿Qué está sucediendo? Involucre al espectador y produzca un poco de misterio acercándose y mostrando en detalle la acción.



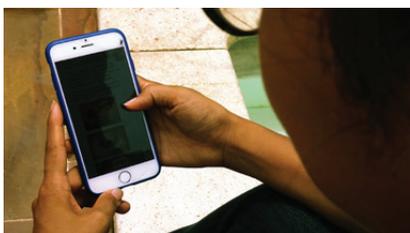
Primer plano de la cara

¿Quién realiza la acción?, ¿qué siente? Siga de cerca los gestos, recortando la parte superior de la cabeza del sujeto.



Plano medio o general

¿Dónde ocurre la acción? Agregue contexto, estados de ánimo, ambiente, ubicación e información sobre el entorno del sujeto.



Contra plano

¿Cómo ocurre la acción? Grabe sobre el hombro del sujeto para mostrar su perspectiva y para que los espectadores puedan identificarse con la persona que realiza la acción.



Plano inusual o alternativo

¿Qué más debería saber el espectador? Sea creativo, párese en una silla, échese al piso, y varíe lo que está en el primer plano y en el fondo de la toma.



Guion gráfico

ACTIVIDAD

Estructure los planos de su historia con este guion gráfico. Utilice la regla de los cinco planos y varíe los ángulos. Esboce una idea por cada toma y escriba el nombre del tipo de plano debajo de cada recuadro. Evite grandes saltos, como pasar de un plano general a un primer plano.

Título:





Juego de roles: famosos de YouTube

Objetivos	Examinar diferentes tipos de video en las redes sociales, discutir la popularidad de ciertos personajes en YouTube, representar a un famoso de YouTube
Duración	3 horas
Preparación	Busque un ejemplo de un video popular en YouTube, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “¡Mírelo! Video de YouTube” y “¡Preséntelo! Canal de YouTube”
Metodología	Discusión guiada, trabajo en grupo, juego de roles, presentación interactiva
Tecnología	Teléfono celular, internet

INTRODUCCIÓN: VIDEOS EN LAS REDES SOCIALES | 30 MIN., TODO EL GRUPO, DISCUSIÓN GUIADA

Comience mostrando al grupo un video popular de YouTube, ya sea de una persona famosa o un video que haya sido viral.

Después de observar el video, discuta con los participantes las razones por las cuales creen que fue o es tan popular. Enfatique en la importancia del papel que juega el público en las redes sociales: la interactividad de estas plataformas permite que cada espectador decida lo que quiere mirar, lo que le gusta o no, y si quiere compartir o comentar los videos. Converse con el grupo sobre los posibles motivos para ver videos en las redes sociales, por ejemplo:

Para divertirse.	Participar en conversaciones.
Para estar actualizado.	Por aburrimiento.
Para informarse.	Para buscar ayuda.
Para obtener orientación.	Para aprender.
Por entretenimiento.	

Ahora, pregunte si los géneros cinematográficos clásicos se pueden aplicar en los videos de las redes sociales. Luego, los participantes buscan videos que hayan visto y que recuerden. Podrán descubrir que se han desarrollado nuevas formas de hacer videos en las redes sociales. Trabaje con el grupo para clasificarlos por categorías como:

Videos musicales	Graciosos	Moda o maquillaje
Conversaciones	Deportes y fitness	Karaoke
Accidentes	De reparaciones	Tutoriales
Videojuegos	Vlogs	Estilo de vida
Animales	Bailes	Cocina
Educativos	Consejos	Retos

ACTIVIDAD: BUSCAR Y ANALIZAR VIDEOS | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a los participantes en grupos de acuerdo con la tecnología disponible y el interés de los miembros. Cada equipo debe contar con un teléfono inteligente o computadora con conexión a internet. Los integrantes de cada grupo eligen un tipo de video de las redes sociales y lo analizan observando otros ejemplos de la misma categoría. Distribuya la hoja de ejercicios y discuta los puntos que propone. Los equipos determinan las características del video y las escriben en la hoja de ejercicios o en una hoja de rotafolio.

PLANEACIÓN Y PREPARACIÓN: FAMOSO DE YOUTUBE | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO, JUEGO DE ROLES

Una vez que los grupos hayan discutido y compartido las características del tipo de video asignado, pídeles que se pongan creativos. Ellos deben pensar en un video que corresponda a su categoría y preparar un juego de roles. Cada equipo define un nombre para su canal de YouTube ficticio, el público objetivo, el contenido del video y la duración. También deben escoger a un presentador, a un camarógrafo y el lugar de grabación. Al igual que en las redes sociales, la audiencia tendrá la oportunidad de hacer comentarios. Los grupos deben dibujar el canal ficticio en una hoja de rotafolio, dejando espacio para los comentarios y los símbolos de “me gusta” y “no me gusta” (ver hoja de ejercicios “¡Preséntelo! canal de YouTube”). Los equipos practican su presentación.

PRESENTACIÓN Y COMENTARIOS | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Solicite al primer grupo que presente su juego de rol. Después de la ronda de aplausos, los demás participantes escriben sus comentarios en el rotafolio y seleccionan “me gusta” o “no me gusta”.

REFLEXIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Después de terminar la presentación, se abre un espacio de conversación para hablar sobre la experiencia. Comience preguntado los puntos de vista de los participantes con relación al juego de roles:

- ¿Fue fácil o difícil?, ¿qué fue lo más divertido?
- ¿Fue diferente a lo que esperaba?

En el siguiente paso, los participantes reflexionan sobre los “me gusta”, “no me gusta” y los comentarios recibidos.

- ¿Cómo se sintió al recibir comentarios de otras personas?
- ¿Qué significan los “me gusta” y “no me gusta”?
- ¿Fue diferente a lo que esperaba?

El tercer paso, consiste en elegir a los ganadores. Disponga de tres cajas a modo de urna. Defina con el grupo tres categorías, una por cada caja, bajo las cuales se escogerán a los galardonados. Estas pueden ser algunas sugerencias de categorías: entretenido, informativo, apropiado para la categoría, creativo o inusual. Entregue a cada participante tres pedazos de papel en los que pondrán el nombre del grupo que consideren mejor en función a cada categoría. Ellos depositan sus votos en cada caja. Los participantes no pueden votar por su propio grupo. Una vez que se hayan contado los votos, nombre a los ganadores.



“¡Mírelo! Video de YouTube”

ACTIVIDAD



Analice un video de la categoría seleccionada.

Categoría del video: _____

Ejemplo de video: _____

¿Quién es dueño del canal? _____

Contenido

¿Cuál es el tema?, ¿en dónde se realiza el video?

¿Quiénes son los actores o personajes?, ¿cómo son?, ¿cómo hablan?

¿Qué conflictos surgen y cómo se solucionan?

Imágenes

¿Qué aspectos en las tomas indican la ubicación?, ¿cuenta con escenografía o vestuario?

¿Cuáles son los tipos de plano?, ¿la cámara está quieta o en movimiento?

¿Hay cortes en el video? Si es así, ¿de qué tipo y cómo funcionan?

Sonido

¿Qué sonidos se agregaron en la postproducción?, ¿hay música?, ¿de qué clase?

Impacto

¿Se siente bien informado?, ¿por qué?

¿Se entretuvo?, ¿por qué?

¿Qué temas, personas o aspectos parecían reales y cuáles parecían exagerados?

¿Qué tan atento estuvo al video?, ¿qué métodos usaron para llamar la atención?



¡Preséntelo! Canal de YouTube

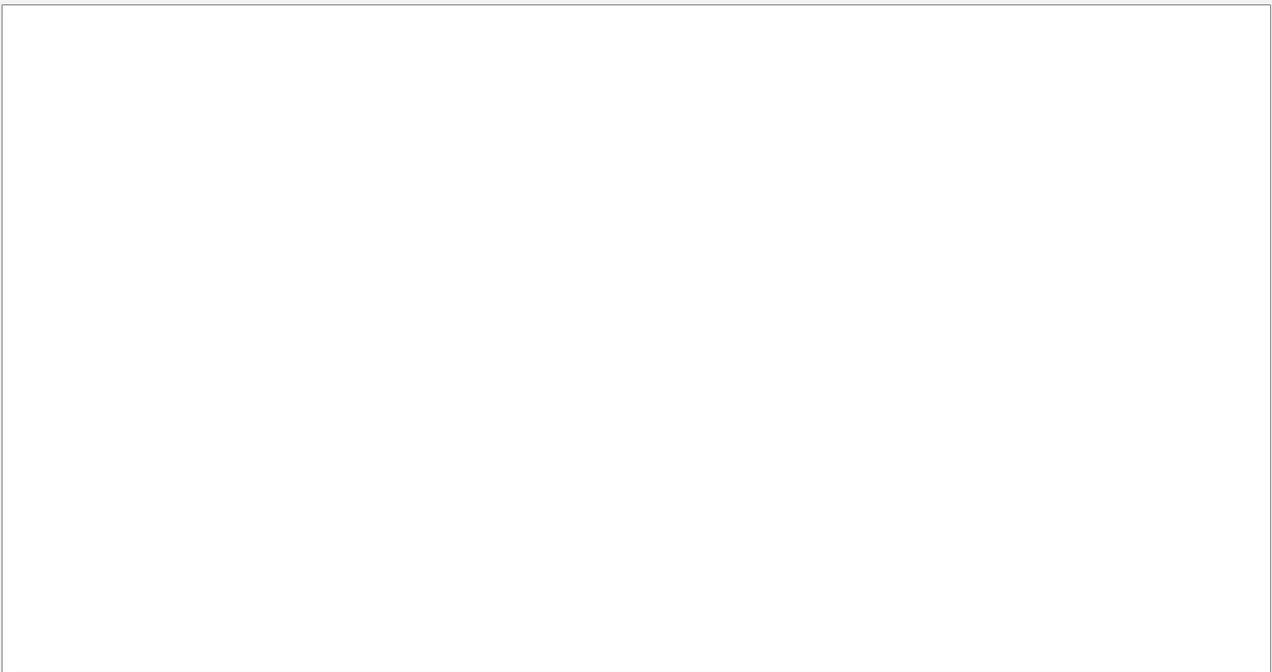
ACTIVIDAD

Diseñe un cartel para su presentación como aparece a continuación. Dibuje una imagen fija, un título para su video y deje

espacio para el nombre del canal y los comentarios. No olvide los símbolos de “visto”, “me gusta” y “no me gusta”.

You 





▶ ⏪ 🔊

Title:

Channel:  [Subscribe](#)

_____ views

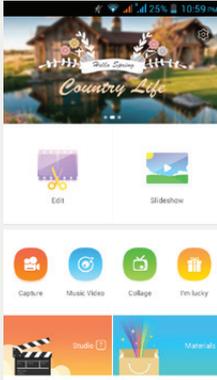
+ Add to ↗ Share ... More 👍 👎

COMMENTS



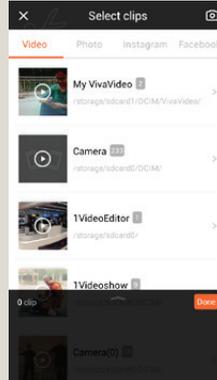
Edición de video: VivaVideo (teléfono celular)

Menú Principal



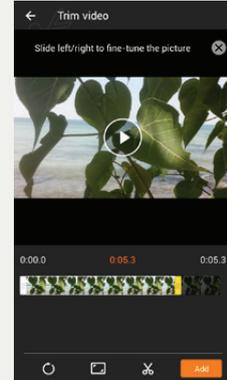
Inicie la aplicación. Seleccione “Editar” para realizar un nuevo proyecto.

Seleccionar los clips o fragmentos



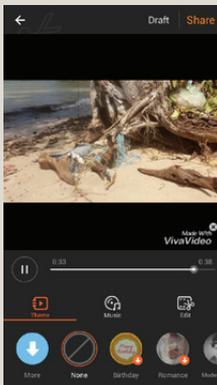
Agregue la primera toma o clip de la grabación realizada.

Recortar el video: estructura



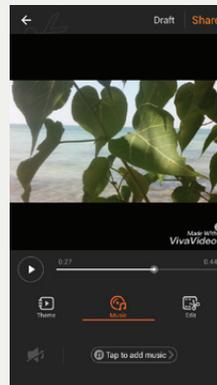
Determine el comienzo y el final de la toma. Pulse “Otro” para agregar el siguiente fragmento, si es necesario.

Selección del tema



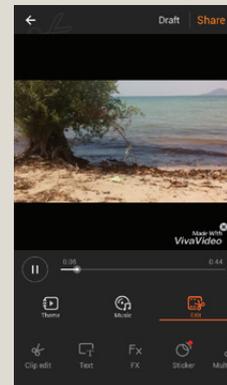
Una vez que se hayan agregado los clips deseados, seleccione “Siguiente”. Se abrirá un menú con las opciones “Tema”, “Editar clip” y “Efectos”. En “Tema” seleccione “Ninguno”.

Selección de música



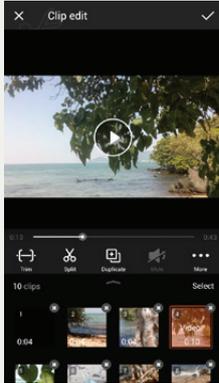
Puede escoger o agregar la música de la biblioteca de la aplicación. Si usa otra música, recuerde respetar los derechos de autor.

Detalles de edición



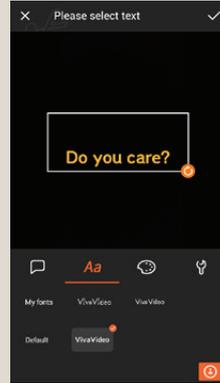
Comience la edición del video seleccionando “Editar clip”.

Ajustes



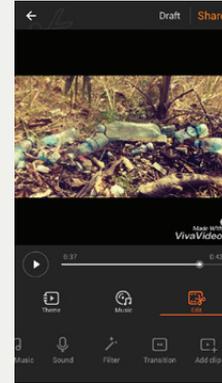
Organice la estructura del video usando las herramientas de dividir, recortar o reordenar los clips.

Título



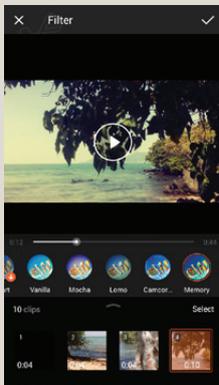
Puede darle un título al video, seleccionando la opción "Efectos" y luego "Texto". Puede escoger un tipo de letra, color y tamaño.

Grabación de voz



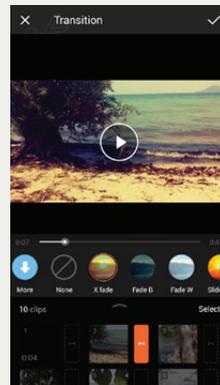
Puede adicionar grabaciones de música o de voz en la opción "Efectos" y luego "Sonido".

Alteración del color



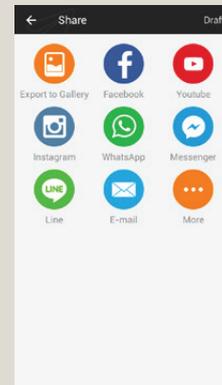
Seleccione la opción "Filtro" en el menú "Editar clip" para corregir o dar efecto a las imágenes del video.

Transiciones



Puede usar efectos como fundir para cambiar las transiciones entre sus clips, seleccionando la opción "Transición".

Exportar y compartir

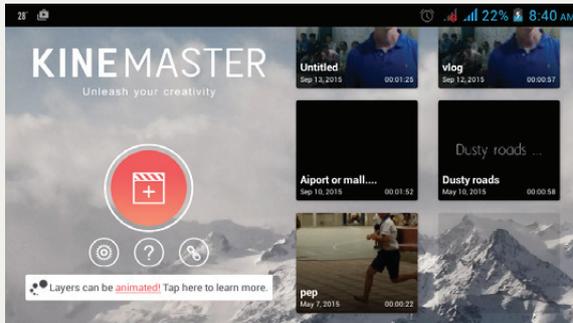


Una vez haya terminado de editar, pulse "Compartir". Luego seleccione "Guardar en la galería".



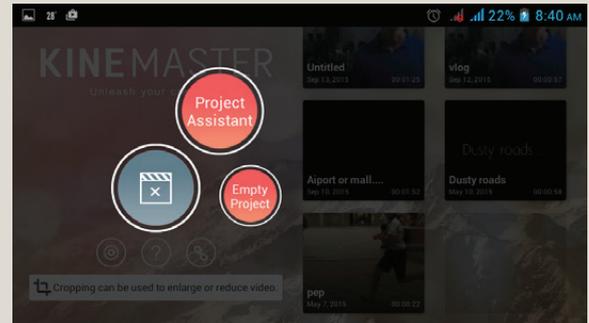
Edición de video: KineMaster (teléfono celular)

Inicie la aplicación



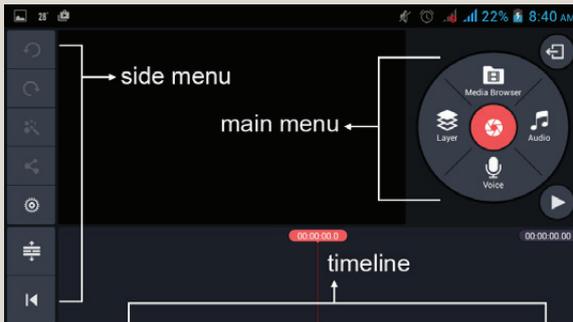
Abra la aplicación y seleccione "Crear un nuevo proyecto".

Menú principal



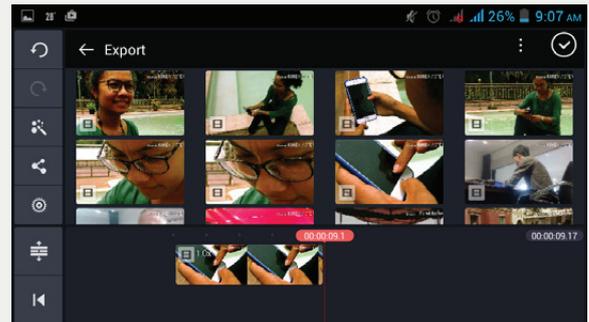
Seleccione "Nuevo proyecto".

Estructura del menú principal



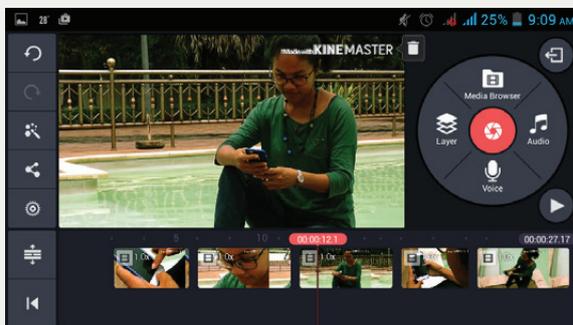
Conozca las herramientas del menú. Use el menú lateral (side menu) para administrar las características generales del proyecto y utilice el menú principal (main menu) para cortar. Coloque todas las pistas de video y audio en la línea de tiempo (timeline).

Edición en bruto: primer clip o fragmento



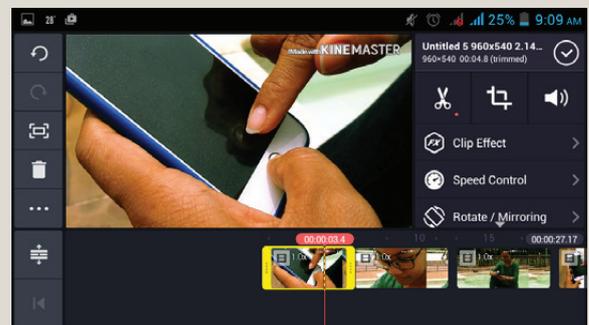
En el menú principal, seleccione el clip o grabación con la que desea iniciar el video. El clip automáticamente se inserta en la línea de tiempo.

Edición en bruto: clips o fragmentos adicionales



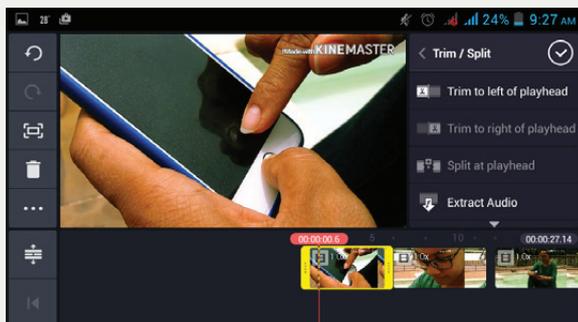
Agregue en orden las otras grabaciones que harán parte del video.

Ajustes de edición: editar clips adicionales



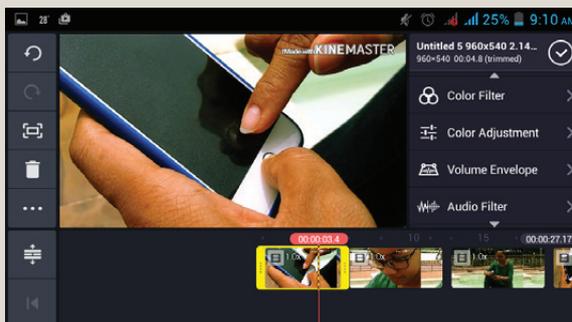
Para editar un clip o grabación en particular, solo debe tocarlo y se desplegará un menú especial con el cual podrá mejorar este fragmento de video.

Ajustes de edición: recortar clips



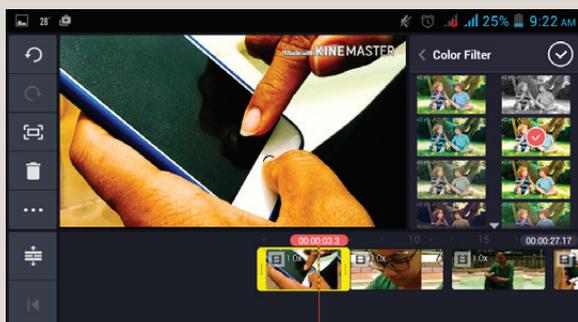
En el menú del clip, seleccione la imagen de las tijeras. Recorte o divida la toma seleccionada, desplazándose en la línea de tiempo hasta encontrar la parte de la grabación a la que desea hacerle cambios.

Ajustes de edición: colores y volumen del video



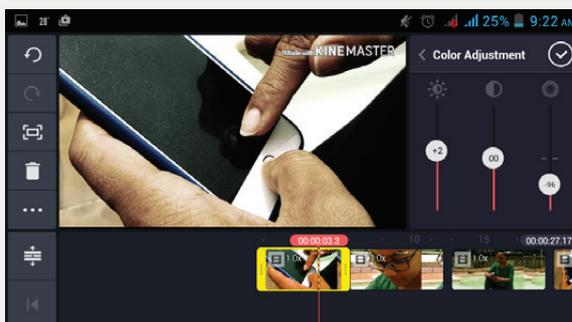
Una vez los clips estén recortados puede trabajar mejorando el color de cada una de las tomas. Seleccione "Filtros" o "Ajuste de color" en el menú del clip.

Ajustes de edición: filtros de color



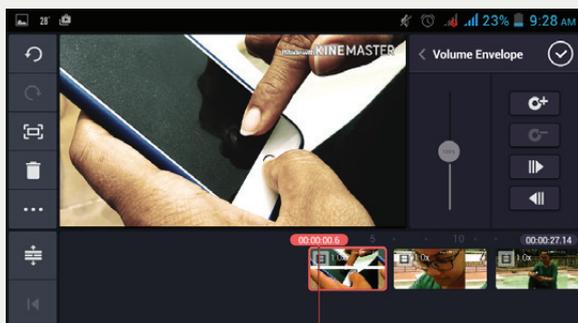
Puede modificar una imagen usando los filtros de color. Decida si los quiere usar y, de ser así, cuál sería el impacto. Cuantos más filtros use, más artificial parecerá la imagen. Los filtros solo se aplican al clip seleccionado.

Ajustes de edición: ajuste de color



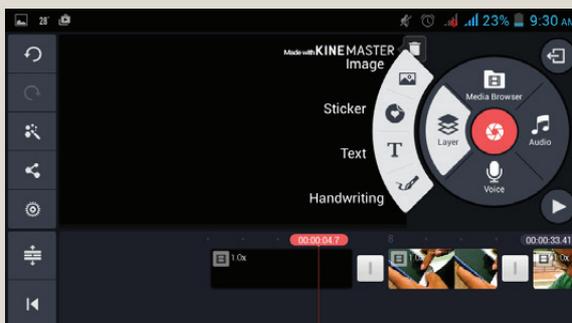
El ajuste del color se usa para alterar el brillo, el contraste y la saturación de una toma. Aquí, también debe considerar el efecto que desea lograr y hacer los cambios necesarios para que el video en general se vea armonioso.

Ajustes de edición: volumen



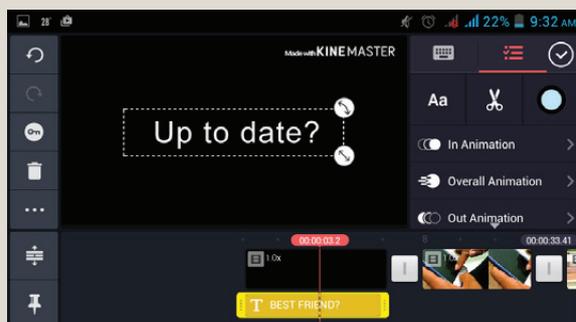
Ajuste el volumen del sonido de las tomas. Seleccione uno de los clips y en el menú que se despliega, haga clic en "Volumen". Allí, encontrará el controlador de sonido.

Menú principal: capas, voz y audio



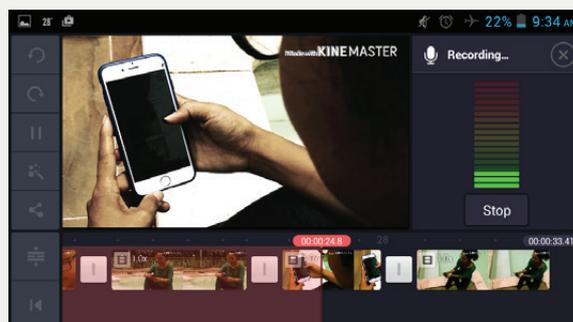
Toque un espacio vacío en la línea de tiempo para volver al menú principal. Con la opción "Capas" puede agregar otros atributos al video como texto, efectos o stickers.

Configuración: título



Para agregar un título, seleccione “Texto”. Escriba el nombre y elija un tipo de letra y un color. Si desea que el texto aparezca sobre un fondo negro, simplemente añádele al video un fondo negro al principio.

Configuración: grabación de voz



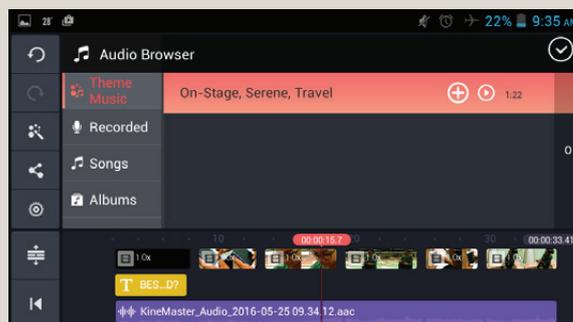
Para agregar alguna narración, seleccione “Voz” y luego ubíquese en el lugar donde el audio debe ir. Seleccione “Inicio” para grabar y “Pausa” para terminar la grabación.

Configuración: grabación de voz



La grabación de la voz tiene su propia pista de audio (de color violeta). Tal como lo hizo con los otros clips del video, puede recortar el principio y el final, eliminar las partes no deseadas y ajustar el volumen de la grabación.

Configuración: música o sonidos



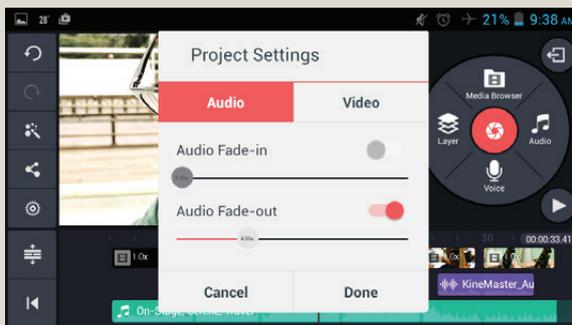
Para agregar música u otros sonidos, seleccione la opción “Audio” en el menú principal. Busque a través de su biblioteca el audio que le gustaría insertar. Recuerde: si quiere publicar el video, puede tener problemas legales si no tiene en cuenta los derechos de autor de los compositores o músicos. Use música de su propia creación o aquella que cuente con una licencia Creative Commons (CC).

Configuración: pista de audio



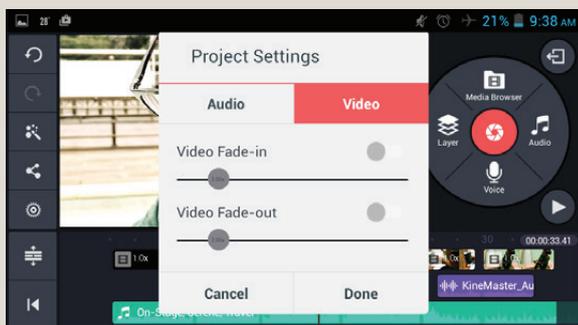
Al agregar audio, aparece una nueva pista de audio (en verde). Compare las pistas y ajuste los niveles de volumen, si es necesario. Usted también puede dividir o suprimir espacios.

Menú lateral: ajuste de audio



Puede ajustar la configuración en las pistas de audio para hacer que el sonido entre o desaparezca gradualmente. Esto hace que las transiciones sean menos abruptas. Vaya al menú lateral y de clic a la imagen de la rueda. Seleccione "Ajustes del proyecto" y luego "Audio".

Menú lateral: ajuste de video



Al igual que las configuraciones para el audio, puede establecer las transiciones (la aparición o desaparición gradual) de las tomas.

Menú lateral: vista



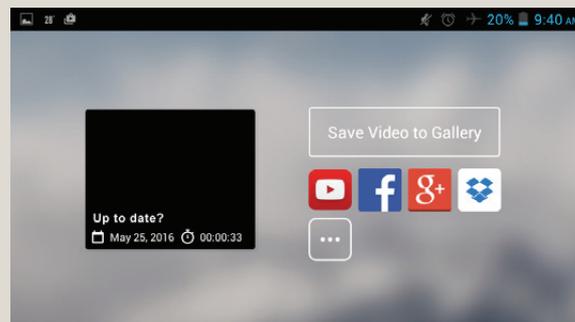
En el menú lateral, puede ajustar la visualización de su línea de tiempo. El botón de reproducción le permite mostrar su video editado en pantalla completa.

Menú lateral: compartir



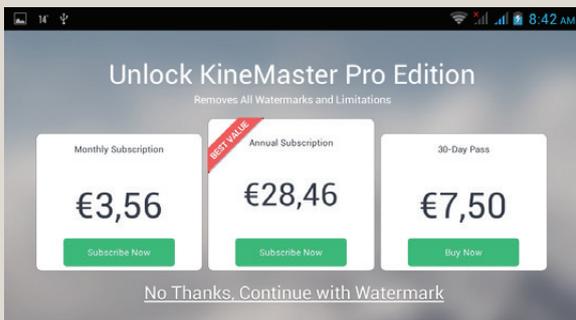
Una vez que haya terminado de editar su video, debe exportarlo desde la aplicación. Seleccione el ícono “Compartir”.

Exportar: guardar video



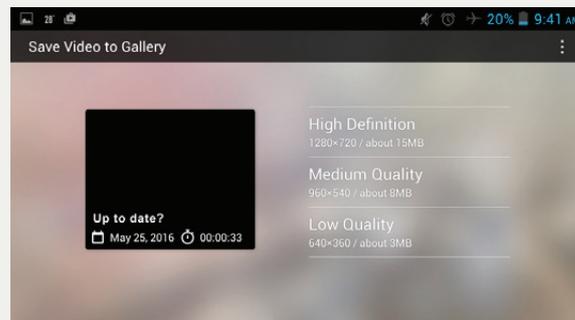
Para guardar el video, seleccione “Guardar video en la galería”. Si desea compartirlo en alguna aplicación como Facebook, toque ligeramente el botón con el símbolo de la red social de su elección.

Exportar: versión libre con marca de agua



Si está usando la versión gratuita de KineMaster, solo puede exportar su video con una marca de agua. Seleccione “No gracias, guardar con marca de agua”.

Exportar: escoger la calidad del video



Decida la calidad del video. Con “Calidad Media” es suficiente para una buena visualización. Si desea guardar su versión final en la mejor calidad, seleccione “Alta definición”. El tiempo para exportar el proyecto depende de la calidad que elija y de la duración del video.

6

Redes sociales y Web 2.0

- Seguridad y privacidad en internet
- Noticias falsas y burbujas de información

¿Qué son las redes sociales y la Web 2.0?

¿Qué es internet?

Internet es una red que conecta las computadoras en todo el mundo mediante el uso de un lenguaje común llamado Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP por sus siglas en inglés). De aquí es de donde viene el término IP, que es la dirección donde se localiza la información que se busca por internet. A través de este lenguaje, la información se divide en pequeños fragmentos (llamados paquetes) que se envían a través de flujos de datos, los cuales se vuelven a ensamblar o a unir para que la persona que está accediendo a estos los pueda leer.

¿Cuáles son las características de internet?

Internet cambia y se actualiza constantemente y ofrece infinitas opciones a la hora de buscar información. Los usuarios tienen acceso instantáneo a una gran cantidad de datos. No existe una autoridad oficial que la controle, lo que significa que las personas y las organizaciones son las responsables de la información que publican en línea. Por un lado, esto acarrea una falta de protección para los usuarios. Por el otro, significa que internet fomenta la libertad de expresión a escala global.

Como no hay un control editorial pueden publicarse muchos rumores y verdades a medias que, a primera vista, parecen información real. También hay discursos de odio, pornografía e incitación a la violencia. Pero, al mismo tiempo, internet permite que minorías y grupos con intereses particulares expresen sus opiniones. Además, conecta a personas que comparten experiencias similares en todo el mundo.

En internet queda guardada toda la información o los datos que se publican. Aunque no se elimina completamente, puede ser difícil encontrarla. Sin embargo, el hecho de que “internet nunca olvida” nos invita a pensar antes de decidir publicar información o imágenes comprometedoras.

¿A quién pertenece internet?

Internet, por ser una “red de redes”, no tiene dueño. Las empresas y organizaciones individuales administran sus propias redes, las cuales a su vez, están conectadas a otras millones más.

¿Quiénes son considerados los actores clave de internet?

Ninguna persona u organización controla totalmente internet. Sin embargo, hay actores muy influyentes en este medio como Microsoft, Apple, Facebook y Google, los cuales tienen sus propios intereses o motivaciones (por ejemplo: ganar dinero, recopilar datos sobre los usuarios, etc.). Hay además otros actores clave en internet en el área de servicios (desarrolladores de hardware y software), seguridad en la web, comercio y comunicaciones.

¿Qué es la Web 2.0 y qué la hace especial?

La Web 2.0 se refiere a la segunda etapa del desarrollo de internet. Al comienzo, los usuarios usaban este medio solo para leer información debido a que la conexión era lenta y el flujo de datos limitado. Únicamente quienes eran expertos en el lenguaje HTML podían subir contenidos a la web. Para el resto de personas era demasiado complicado y requería de mucho tiempo para dominarlo. En la actualidad, gracias al avance tecnológico los usuarios pueden publicar información (historias, comentarios, imágenes, videos) dando un clic. Ahora no solo se puede leer sino compartir contenidos, subir fotos en Facebook o crear un blog. La Web 2.0 difumina la línea entre los creadores y los consumidores de contenido.

¿Qué son las redes sociales y qué las hace especiales?

Las redes sociales son sitios web y aplicaciones que les permiten a los usuarios crear y compartir contenido con grupos o comunidades virtuales. Los usuarios crean un perfil para interactuar, compartir fotos y videos, chatear y crear grupos para conectarse con personas con intereses similares.

Las redes sociales también se han vuelto muy importantes para los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), porque ahora es más probable que los consumidores accedan a su contenido a través de sus redes sociales, que directamente en el sitio web del medio de comunicación. Si a los usuarios les gusta el contenido, lo comparten con sus amigos en línea. Es así como las redes se han convertido en un importante canal de distribución de contenidos para los medios tradicionales.

¿Qué ejemplos existen de la Web 2.0 y de las redes sociales?

Las redes sociales más populares son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, LinkedIn y Pinterest. La Web 2.0 también incluye otro tipo de plataformas digitales interactivas como la banca y las compras en línea, los blogs, y las páginas de servicio para enviar o almacenar archivos.

¿Cuáles son las ventajas de las redes sociales y la Web 2.0?

Las redes sociales son gratuitas y fáciles de usar. No se requiere de habilidades especiales para crear un perfil, publicar contenidos o interactuar con otros usuarios. En ocasiones, estas interacciones son aprovechadas para crear redes y contactos útiles, como por ejemplo hacer conexiones laborales.

La Web 2.0 hace que internet sea un lugar más dinámico y democrático. Las personas que no son periodistas profesionales pueden acceder a distintas páginas y plataformas para contar sus historias y hablar sobre lo que piensan. Además, la Web 2.0 permite que los ciudadanos se involucren más con los medios de comunicación y con el desarrollo de las sociedades, al conversar y compartir sus puntos de vista con relación a la información que aparece en internet.

¿Cuáles son las desventajas de las redes sociales y la Web 2.0?

Las redes sociales funcionan gracias a la información que los usuarios comparten. Pero al ser plataformas de acceso público, significa que no existe ninguna restricción para que otras personas lleguen a esa misma información. Por ello, es importante considerar el tipo de contenidos que se publica en las redes sociales. Los riesgos pueden ser pequeños, pero incómodos: puede parecer una violación a la privacidad si alguien no cercano a nosotros, accede a contenidos propios que hemos publicado. En ocasiones, los empleadores verifican los perfiles de sus trabajadores para ver qué clase de imagen están proyectando en estas plataformas. También hay otros riesgos graves: publicar cuando se está de vacaciones, puede hacer que su casa sea un objetivo para los ladrones.

Dado que es fácil publicar información de forma anónima en Internet, es fácil para los acosadores cibernéticos (cyberbullies) y hackers publicar agresiones, insultos o amenazas, obtener información o crear perfiles falsos. Los riesgos principales de la Web 2.0 atañen a la seguridad y la privacidad. Publicar o ingresar información en la red puede ponerlo en riesgo de ser “hackeado”; es decir, cuando otros tienen acceso a sus datos o cuando su información personal es revelada sin su permiso.

¿Cómo puedo estar seguro en línea?

Piense siempre en lo que comparte. Muchas redes sociales le permiten ajustar su configuración de privacidad para limitar el número de personas que pueden ver lo que publica. También hay funciones de bloqueo para no permitir ser contactado por ciertos usuarios. Siempre es bueno utilizar contraseñas seguras (por lo menos de ocho caracteres con una combinación de letras, números y símbolos) y nunca divulgarlas. De lo contrario, se corre el riesgo de ser “hackeado”, y que otra persona publique en su página suplantando su identidad. Si es víctima o conoce de alguien que está pasando por esta situación, haga una captura de pantalla de la página e informe del incidente a la red social o sitio web involucrado.

¿Qué impacto tienen las redes sociales y la Web 2.0 en la sociedad?

Por un lado, las redes sociales y la Web 2.0 han sido criticadas y culpadas de la pérdida de privacidad. Las personas suelen compartir más información sobre sí mismos en línea que la que comunican en su vida real. A algunos les preocupa que la interacción humana se limite al contacto virtual y que esto afecte negativamente a la comunicación interpersonal.

Algunos usuarios terminan compartiendo rumores y mentiras al no comprobar previamente la veracidad de la información. A su vez, como estas personas son aparentemente confiables, sus contactos no dudan en creer que la información compartida es real. Incluso muchos de estos amigos replican los

contenidos. Esto puede provocar una desinformación a gran escala. Por otro lado, las redes sociales han reunido a personas, que de otra manera no habrían podido encontrarse o comunicarse. El hecho de que cualquiera pueda acceder y crear contenidos en línea, crea un espacio democrático que fomenta la libertad de expresión.

¿Qué papel juegan la Web 2.0 y las redes sociales en este proceso democrático?, ¿qué desafíos enfrenta?

Las redes sociales se han convertido en un espacio útil para la actividad política, pues facilitan la comunicación directa de los votantes con sus representantes políticos, y un seguimiento más de cerca a sus actividades. En la Web 2.0 las reacciones, los debates y las conversaciones de las personas son instantáneas. En las redes sociales se logra una conexión rápida con grupos u otras personas, favoreciendo el flujo de información y de organización. Lo anterior puede desafiar el “status quo” o el orden establecido de una sociedad ya que las personas pueden obtener y compartir información en línea para organizar protestas, manifestaciones y provocar cambios. Sin embargo, estos sitios también les posibilitan a los gobiernos llevar a cabo una mayor vigilancia de sus ciudadanos. Las redes sociales y la Web 2.0 permiten a grupos políticos difundir sus mensajes y propaganda de manera inmediata.

6

Redes sociales y Web 2.0

Seguridad y privacidad en internet



Objetivos de aprendizaje

Conocimiento

Seguridad en internet, cyberbullying [acoso cibernético], Facebook y la configuración de las cuentas, páginas web, grupos, Twitter y los ajustes de la cuenta general, tweets, seguimiento, verificación.

Competencias

Usar y buscar información en las redes sociales de manera responsable, verificar información, conectarse con colegas a través de las redes sociales, desarrollar comunidades y grupos, producir contenido para las redes sociales (textos breves, fotos, videos), comprender las ventajas y los riesgos de pertenecer a redes como Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram, las redes profesionales en las redes sociales.

Metodología

Como capacitador, puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para educar a los participantes en Alfabetización Mediática e Informativa y para desarrollar y fortalecer en ellos las competencias requeridas. Reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación, el conocimiento previo y la motivación de los participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios que pueden complementar sus sesiones de formación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Las actividades están divididas en introductorias, ejercicios prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1 HORA

Experiencia – publicaciones cruzadas

Introducción a las redes sociales, revisión de publicaciones, definir Web 2.0 y redes sociales, compartir ejemplos.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Facebook – ¿privado o público?

Examinar las características de las redes sociales, hablar sobre el rango, la sostenibilidad y la dinámica de las redes sociales; sacar conclusiones del comportamiento en las redes sociales.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

Experto en Facebook

Convertirse en un experto en el manejo de Facebook, configuración general de las cuentas, privacidad, páginas, grupos y etiquetas; conectar con colegas, desarrollar comunidades y grupos, encontrar información en Facebook.

RESULTADO | 1,5 HORAS

Web 2.0: Mi opinión sobre...

Crear fotos o un álbum en Facebook, expresar opiniones sobre esta red social, reflexionar sobre sus aspectos positivos y negativos.



Redes sociales

PÚBLICOS O PRIVADOS: SEUDÓNIMOS

“Malabaristas: Seudónimos”

Los participantes escriben sus nombres reales y luego piensan en un apodo (seudónimo) para usar en internet y proteger su privacidad. Luego se lanzan una bola (o bolas) entre sí. El lanzador grita el nombre o el apodo de la persona a la que le está arrojando la pelota. Si a la persona se le llama por su apodo, esta debe atrapar la pelota. Pero si se nombró por su nombre real, debe dejarla caer. Si la persona atrapa la pelota cuando se dice su nombre, debe levantar los brazos y decir en voz alta su nombre. El participante que levante los brazos tres veces, queda fuera del juego. Se puede aumentar la velocidad de los lanzamientos para generar mayor desafío.

Reflexione sobre los nombres y los seudónimos, y por qué solo hay tres oportunidades de equivocarse antes salir del juego (razón: cuanto más se utilice el nombre real en internet y en las redes sociales, más podrán los demás conocer sobre su vida, hábitos, amigos y personalidad. Recuerde que incluso extraños y ladrones pueden ver sus actividades en las redes sociales).

REDES SOCIALES: EXPERIENCIA PREVIA

“Actividades en las redes sociales: ¿alguna vez...?”

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca conocer las experiencias previas de los participantes. Funciona muy bien con grupos grandes. Pida a los participantes permanecer de pie o sentados en un círculo. Comience explicando que se formularán varias preguntas que podrían o no aplicarse a cada persona. Si lo dicho concuerda con la experiencia de algún participante, entonces este debe correr hacia el centro, saltar y chocar la mano con otro que esté en su misma situación. Ejemplos de preguntas: ¿alguna vez ha publicado una imagen graciosa?, ¿alguna vez ha agregado amigos que no conoce?, ¿alguna vez ha revisado algunos perfiles?, ¿alguna vez ha pensado sobre la seguridad de sus datos? Si alguna pregunta es demasiado personal o la respuesta podría avergonzar a alguien, pueden “bloquear” la pregunta haciendo un “stop” con sus manos.

INTERNET: ANÓNIMO

“Llamada de contacto”

Los participantes se paran en círculo y extienden un brazo con la mano abierta hacia el centro, mientras miran hacia el suelo. Una vez se diga en voz alta “cabezas arriba”, ellos deben subir sus cabezas y mirar a los ojos a otra persona. Cuando dos participantes logren un contacto visual deben exclamar “¡te veo!”. Este contacto se registra doblando un de los dedos de la mano. Cuando un participante haya gritado 5 veces “¡te veo!”, queda por fuera del juego. Continúe hasta que quede un solo jugador. Reflexione con el grupo sobre el juego, el concepto de seguridad y su habilidad para actuar de forma anónima.

REDES SOCIALES: TRABAJO MÚLTIPLE

“Que pase el sonido”

Los participantes forman un círculo, ya sea de pie o sentados. Comience arrojando una pelota o un objeto imaginario mientras hace un sonido. El participante que coge el elemento ficticio tiene que imitar el sonido previo y lanzar “el objeto” produciendo otro sonido (pueden ser desde ruidos de animales hasta sonidos graciosos). El siguiente receptor debe repetir los sonidos anteriores y agrega otro. El juego termina cuando el grupo ya no pueda seguir la secuencia. Discuta sobre la habilidad de realizar una variedad de tareas al mismo tiempo y compárela con las redes sociales.

REDES SOCIALES: INSPIRACIÓN

“Nieve de ideas”

Permite el intercambio de ideas. Los participantes escriben sus opiniones (por ejemplo sobre internet) en pedazos de papel y forman con cada trozo una bola. Para compartir las ideas, el grupo comienza una “guerra” de papel. Al dar una señal, los participantes recogen las bolas de papel, las abren y las leen en voz alta. También esta dinámica se puede utilizar para realizar una lluvia de ideas sobre un tema específico: jugar varias rondas y hacer que el grupo reaccione a las ideas, escribiendo nuevas opiniones que complementen las ya consignadas en el papel sin poner sus nombres. Reflexione sobre las ventajas y desventajas de compartir ideas de manera anónima con una gran multitud, como ocurre en las redes sociales.

REDES SOCIALES: SOCIALIZACIÓN

“Citas rápidas: 1 minuto para compartir”

El juego tiene sus orígenes en las citas rápidas. Divida al grupo en dos equipos formando un círculo interno y otro externo. Las personas del círculo interno debe mirar a quien está al frente del círculo exterior. El objetivo del juego es que los participantes compartan información corta sobre sus aficiones, intereses, eventos y experiencias (como las actualizaciones de estado que los usuarios hacen en Facebook). Ellos cuentan con muy poco tiempo para “ponerse al día”. Comience con 45 segundos, luego redúzcalo a 30 y a 20 segundos. Use un cronómetro para controlar el tiempo y use un silbato u otra señal para determinar el momento de comenzar y de detenerse. Una vez se acabe el tiempo, el círculo exterior gira una posición a la derecha para formar una nueva pareja con alguien del círculo interior. Se inicia otra conversación. El grupo debe seguir girando hasta llegar a la posición inicial. Allí los participantes deben recordar los temas que discutieron con esa primera persona y continuar la conversación en donde la terminaron. Consejos: invite a los participantes a hablar diferentes temas con cada persona.

“Competencia: lluvia de ideas silenciosa”

Una carrera de lluvia de ideas es una buena manera de revisar temas que ya se han visto. Los equipos deben enumerar tantos elementos como puedan en un período de tiempo determinado, pero ¡sin hablar! Los papeles de rotafolio son ideales para hacer estas listas porque se puede ocultar lo que se escribe. Cada participante cuenta con un marcador. Divida al grupo en equipos. Explique que dará un tema y ellos tendrán 1 minuto (o el tiempo que mejor funcione para su grupo) para intercambiar y enumerar tantas ideas como puedan surgir, ¡sin hablar! El equipo con el mayor número de ideas gana la ronda, presenta sus ideas e invita a los otros grupos a incluir o corregir cualquier afirmación. Continúe la actividad nombrando el siguiente tema. Registre las puntuaciones en un tablero.

Los contenidos de la lluvia de ideas pueden ser temas relacionados con las redes sociales o los medios de comunicación. Sea específico con sus preguntas. Reflexione sobre la dinámica de recopilar información sin hablar y bajo presión.



Experiencias: publicaciones cruzadas

Objetivos	Conocer las experiencias de los participantes con las redes sociales, analizar las publicaciones en internet, definir los términos Web 2.0 y redes sociales; identificar dudas de los participantes
Duración	1 hora
Preparación	-
Materiales	Hoja de instrucciones “Juego: publicaciones cruzadas”, fichas, cinta, bolígrafos
Metodología	Todo el grupo, trabajo en parejas, juegos
Technology	-

JUEGO: PUBLICACIONES CRUZADAS | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Dele la bienvenida al grupo y pida contestar las siguientes preguntas levantando sus manos: ¿quién usa Facebook?, ¿Twitter?, ¿YouTube?, ¿LinkedIn?, ¿Instagram? Luego, explique el juego “Publicaciones cruzadas” haciendo uso de la hoja de instrucciones correspondiente.

Después del juego, modere una discusión sobre los contenidos, la dinámica y los tipos de lenguaje utilizados. Anime a los participantes a comparar su experiencia en el juego con la vida real.

EXPERIENCIA CON LAS REDES SOCIALES Y LA WEB 2.0 | 20 MIN., TODO EL GRUPO

El grupo habla sobre su experiencia con la Web 2.0 y las redes sociales. Modere la discusión y tome nota sobre los asuntos planteados para utilizarlos posteriormente en otros ejercicios. Pregunte explícitamente sobre las experiencias positivas y negativas que los participantes han tenido con estos medios. Si nota que los participantes sienten una necesidad real de hablar sobre el tema, permita que se expresen.

DEFINIR REDES SOCIALES Y WEB 2.0 | 20 MIN., TODO EL GRUPO, TRABAJO EN PAREJAS

En parejas, los participantes definen y escriben en tarjetas los términos “redes sociales” y “Web 2.0”. Mientras tanto, anote las definiciones estándar en fichas. Recoja y mezcle todas las tarjetas. Escoja a un participante para que las lea en voz alta. Luego, el grupo vota por las definiciones que considera más precisas.

Aquí hay dos definiciones estándar:

La Web 2.0 es la segunda etapa en el desarrollo de internet. Se caracteriza especialmente por el cambio de páginas web estáticas por contenidos dinámicos o generados por el usuario, y además por el surgimiento de las redes sociales.

Las redes sociales son sitios web o aplicaciones que les permiten a los usuarios participar, publicar y compartir contenido.



Juego – publicaciones cruzadas

Esta actividad es recomendada para una sesión introductoria. Proporciona información sobre la experiencia previa de los participantes, y puede adaptarse a diferentes temas.

EXPLICACIÓN DEL JUEGO

Los participantes se sientan en un círculo formado por sillas. Deben interpretar a un grupo de usuarios de las redes sociales. Comience por pararse en medio del círculo y explique que la persona que se ubica en esa posición es la única que puede “publicar” algo (un mensaje, una información o un comentario) diciéndolo en voz alta. Las “publicaciones” deben utilizar el lenguaje que comúnmente se usa en las redes sociales. Comience el juego diciendo en voz alta su “publicación” y pidiendo a los usuarios reaccionar al contenido de la publicación. Quienes quieran reaccionar deben levantarse y encontrar una nueva silla para sentarse (por lo menos a dos puestos de donde se encuentran sentados). La persona que publica también debe buscar una silla. Quien no logre sentarse debe pararse en el centro y dar un “me gusta” o un “no me gusta” (pulgar hacia arriba o hacia abajo) a la publicación y responder con un comentario sobre el mismo tema o publicar un nuevo. Una vez más, los demás reaccionan y tratan de ubicarse en nuevas sillas. Termine el juego si cree que los participantes se aburren o si la dinámica fuera de control.

Posible “publicación” para comenzar el juego:

“Esto es lo que amo del dinero: no emociones, no lágrimas, solo realidad”.

Variación: modifique el juego pidiendo a la persona que va a “publicar” que lo haga con preguntas o afirmaciones que aborden la experiencia y los conocimientos previos de los participantes en las redes sociales. Todas las preguntas deben formularse de manera que puedan ser contestadas con un “sí” o un “no”, y las declaraciones deben estructurarse para que los participantes puedan estar “de acuerdo” o “en desacuerdo”. Todas las personas que responden con un “sí” o un “de acuerdo” tienen que levantarse y buscar una nueva silla, mientras que los demás permanecen sentados.

Posibles preguntas relacionadas con la experiencia del grupo con las redes sociales:

- ¿Suele publicar fotos?
- ¿Le disgusta cuando alguien publica una foto suya?
- ¿Tiene más de 200 amigos en Facebook?

Posibles declaraciones sobre las redes sociales:

- Es bueno poder recibir todas las noticias a través de Facebook.
- El acoso cibernético va en aumento.
- Es bueno que WhatsApp comparta datos con Facebook.



Facebook – ¿privado o público?

Objetivos	Examinar las características de las redes sociales, hablar sobre el alcance, la sostenibilidad y la dinámica de las redes sociales; sacar conclusiones del comportamiento en las redes sociales
Duración	2 horas
Preparación	Verifique la conexión a internet, prepare ejemplos de Facebook que ilustren privacidad y publicidad (imágenes, publicaciones, contenido), descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “Verificación de perfiles” A-D, rotafolio, bolígrafos
Metodología	Lluvia de ideas, trabajo en grupo, investigación en línea, presentación
Tecnología	Computadora, internet, teléfonos celulares, USB, proyector (si es posible)

LLUVIA DE IDEAS: FACEBOOK Y YO | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Prepare cuatro hojas de rotafolio con preguntas relacionadas con los conocimientos previos de los participantes y sus opiniones sobre Facebook. Ubíquelas en diferentes rincones de la sala.

- ¿Por qué utiliza Facebook?
- ¿Qué herramientas de Facebook le gustan más?
- ¿Qué tipo de contenido comparte en Facebook?
- ¿Qué cosas no le gustan de Facebook?

Los participantes responden cada hoja de rotafolio, sin conversar con sus compañeros. Cuando hayan terminado, pregúnteles sobre sus respuestas:

- ¿Pueden explicar sus afirmaciones?, ¿pueden dar ejemplos?, ¿por qué piensan de esa manera?

Agregue preguntas durante el debate sobre temas que les interesan, por ejemplo:

- ¿Cuántos amigos tiene en Facebook?
- ¿En qué se basa para decidir si agrega a alguien como amigo?
- ¿Con qué frecuencia ingresa a Facebook?
- ¿Qué edad tenía cuando se unió a Facebook?

FACEBOOK: ¿PRIVADO O PÚBLICO? | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Abra una discusión con esta pregunta:

- ¿Cree que el contenido que comparte en Facebook debe ser público o privado?

Los participantes descubrirán que la pregunta no es tan fácil de contestar. Considerar si un contenido puede ser privado o público depende de los límites personales que cada uno tenga sobre la privacidad, el número de amigos, la configuración de seguridad y otros factores.

Pida al grupo que defina cuáles son sus propios límites. Siéntase libre de mostrar ejemplos de perfiles, imágenes y comentarios de Facebook para que la discusión avance.

Consejo: dado que este es un tema personal y delicado, todos los ejemplos de Facebook deben ser de usuarios que nadie conozca.

FACEBOOK: VERIFICACIÓN DE PERFILES | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO SOBRE DIFERENTES TEMAS

Divida a los participantes en cuatro grupos. Cada equipo investiga uno de los cuatro temas específicos sobre Facebook: imágenes privadas, contenido compartido, información del usuario y dinámica de la red. Entregue la hoja de ejercicios correspondiente y pídale que ingresen a Facebook. Puede dejar que los grupos elijan sus temas o asígnelos al azar. Bríndeles apoyo en sus investigaciones cuando sea necesario.

PRESENTACIÓN: VERIFICACIÓN DE PERFILES | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo presenta los resultados de su investigación en línea. Un proyector sería útil si el número de integrantes es alto; pero si no lo es, pueden observar las presentaciones en una computadora. Al finalizar, los demás compañeros comparten sus comentarios o hacen preguntas. Recuerde que las opiniones siempre deben comenzar con un aspecto positivo.

Después de la fase de retroalimentación, pregunte a todos los participantes a qué conclusiones llegaron y qué tendrán en cuenta en un futuro a la hora de publicar información en Facebook.



Estación A | Verificación de perfiles: imágenes privadas

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarios que no haya visto antes. Mire las fotos personales que han publicado o compartido. Intente clasificar algunas imágenes y

guarde un ejemplo significativo de cada categoría para presentárselo a sus compañeros.



¿Qué categorías de imágenes identificó?	¿Qué mensajes puede discernir de estas imágenes?

ACTIVIDAD

Ahora, analice en detalle las imágenes guardadas. Tenga en cuenta que todas las imágenes tienen un significado que se transmite sin necesidad de usar palabras. Cada una de ellas brinda información de la persona y su entorno, muchas veces sin su conocimiento (si el perfil está configurado como "público"). Complete la tabla: ¿qué información y mensaje

puede deducir de las fotos?, ¿cuál fue su reacción? Califique sus ejemplos, evaluando la calidad emotiva y el nivel de privacidad. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será la calidad de la información (no intencional) de la imagen, y el contenido o el mensaje será más privado y personal.



Imagen de muestra	Mensaje (resumen)	Nuestra reacción emocional (resumen)	Puntuación calidad emocional (1-10)	Puntaje privacidad (1-10)



Estación B | Verificación de perfiles: contenido compartido

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarios que no haya visto antes. Verifique la información personal que han publicado o compartido. Intente clasificar algunos conte-

nidos y guarde un ejemplo significativo de cada categoría para presentárselo a sus compañeros. Guarde sus ejemplos haciendo una captura de pantalla.

¿Qué categorías de contenido identificó?	¿Qué información brinda el contenido compartido?

ACTIVIDAD

Ahora, analice en detalle los ejemplos que guardó. El contenido que se comparte en Facebook siempre proporciona información sobre los intereses específicos de la persona que lo publica. Puede ser visto por cualquiera que esté en esta red social si el perfil está configurado como “público”. Complete la tabla. ¿Qué información y mensaje puede deducir de los ejem-

plos?, ¿cuál podría ser el propósito del usuario al publicar esa información?, ¿qué significado tiene para usted? Califique sus ejemplos evaluando, desde la perspectiva de un usuario, qué tan interesante es el contenido. Además, considere los límites de privacidad. Cuanto más alto sea el puntaje, mayor será su interés en el contenido y más privado lo considerará.

Ejemplo de contenido	Mensaje (resumen)	¿Cuál podría ser el propósito?	Puntuación nivel de interés (1-10)	Puntaje privacidad (1-10)



Estación C | Verificación de perfiles: información del usuario

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarios que no haya visto antes. Observe información de la sección “Acerca de”, donde los usuarios proporcionan datos personales

en diferentes categorías. Complete la tabla, enumerando la información que Facebook les pide a sus usuarios y calificándola por su grado de interés.

Categorías de Facebook	Puntuación nivel de interés (1-10)



Categorías de Facebook	Puntuación nivel de interés (1-10)

La información que los usuarios de Facebook proporcionan en la sección “Acerca de” es como una pieza de rompecabezas. En conjunto, estas fichas reflejan la personalidad del usuario, la historia de su vida (escuela, ciudad natal, educación, amigos, orientación sexual, etc.) e intereses (política, deporte, películas, juegos, etc.). Cualquiera puede acceder a esta información y tener una idea del usuario, incluso sin su conocimiento (si el perfil está configurado como “público”).

ACTIVIDAD

Ahora, encuentre algunos ejemplos de usuarios de Facebook cuya información en la sección “Acerca de” proporcione una idea clara de quiénes son. Elija tres perfiles que muestran grandes diferencias en trabajo, lugares, música, libros, etc. Guarde estos perfiles o enlaces para presentárselos a sus compañeros. Describa las impresiones que tiene de los usuarios y deles una puntuación. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor es su interés personal en el perfil del usuario.



Usuario	Nuestra impresión de él/ella, su vida e intereses:	Puntuación (1-10)



Estación D | Verificación de perfiles: **dinámica de la red**

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarios que no haya visto antes: sus publicaciones, sus “me gusta” y sus comentarios. Examine las diversas dinámicas que pueden surgir en Facebook después de que alguien publica o comparte una

imagen, video, mensaje o enlace. Intente identificar diferentes categorías. Por ejemplo, la cantidad de “me gusta” o de “compartir”, los comentarios, los argumentos, los desacuerdos o los insultos y hasta la rapidez con la que se publicaron.



¿Qué tipo de dinámicas identificó?	¿Qué podría ocasionar que haya diferentes tipos de dinámicas?

ACTIVIDAD

Todo contenido que está publicado en Facebook se puede compartir y desarrollar una dinámica propia. Intente encontrar ejemplos de contenidos que hayan provocado un intercambio muy activo de opiniones entre los usuarios. Busque todo tipo de contenidos: conversaciones, imágenes, enlaces, videos, etc.: ¿cuántos “me gusta” obtuvo cada contenido?, ¿cuántos comentarios?, ¿qué tipo de comentarios?

Elija cinco ejemplos diferentes para presentárselos a los demás. Guarde sus ejemplos haciendo una captura de pantalla. Complete la tabla y califique sus ejemplos. A veces, las publica-

ciones son muy dinámicas, pero en ocasiones las reacciones son comentarios destructivos cargados de insultos, amenazas o intimidaciones. En esos casos, la calidad de la dinámica es baja. Otras publicaciones obtienen reacciones que desarrollan el tema de una manera positiva y constructiva. Esta es una dinámica de alta calidad que aporta valor agregado a la publicación. Evalúe la calidad de la dinámica de los cinco ejemplos que eligió. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será la calidad de los comentarios.



Ejemplo	Tema del contenido (resumen)	Nuestra reacción emocional (resumen)	Explicaciones sobre la calidad de la dinámica	Puntuación calidad (1-10)



Experto en Facebook

Configuración	Objetivos de aprendizaje
Configuraciones de seguridad	¿Cómo puedo iniciar y cerrar sesión de forma segura y evitar que las personas inicien sesión en mi cuenta?
Configuraciones de privacidad y herramientas	¿Quién puede ver mi información?, ¿quién puede contactarme?, ¿quién puede encontrarme?
Biografía y etiquetas	¿Quién puede publicar en mi biografía?, ¿cómo puedo administrar las etiquetas?
Bloquear	¿Cómo puedo bloquear a ciertos usuarios o sus invitaciones?
Reportar	¿Cómo puedo reportar a otros usuarios a Facebook?

Información	Objetivos de aprendizaje
Amigos	¿Cómo organizo los amigos en grupos?, ¿qué derechos obtienen?
Páginas y noticias	¿Cómo puedo encontrar información a través de la página de noticias?

Publicar	Objetivos de aprendizaje
Imágenes	¿Qué imágenes puedo compartir?, ¿qué pasa con las otras personas en las imágenes?
Páginas	¿Cómo puedo crear una página y qué puedo hacer con ella?
Eventos	¿Cómo puedo crear y administrar un evento?
Grupos	¿Cómo creo un grupo y controlo quién tiene acceso a este?



Experto en Facebook

Objetivos	Convertirse en un experto en Facebook, entender cómo funciona la configuración general de la cuenta, páginas, grupos y etiquetas; conectarse con otros colegas, desarrollar comunidades y grupos, encontrar información en Facebook
Duración	3 horas divididas en 11 sesiones de 15-20 minutos
Preparación	Conozca la configuración de seguridad de Facebook y las herramientas de creación, descargue e imprima o copie el certificado o úselo como base para una versión más elaborada
Materiales	Certificado “Experto en Facebook”
Metodología	Todo el grupo, trabajo individual, trabajo en parejas
Tecnología	Computadora, internet, teléfonos celulares, proyector (si es posible)

INTRODUCCIÓN: OBTENER UN CERTIFICADO | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Comience por explicar los objetivos de aprendizaje al grupo: convertirse en expertos en Facebook y dominar la configuración de la cuenta de usuario de esta red. Explique a los participantes que, para ser merecedores de un certificado, tendrán que terminar satisfactoriamente una serie de tareas, familiarizarse con las herramientas y los ajustes de Facebook, utilizarlos y reflexionar sobre la importancia del manejo de estas configuraciones.

Ellos podrán alcanzar un nuevo nivel de conocimiento después de cada ejercicio.

Nivel básico: el participante está familiarizado con las herramientas y los ajustes de Facebook y sabe cómo utilizarlos.

Nivel intermedio: el participante ha comenzado a utilizar las opciones de ajuste y las herramientas de Facebook.

Nivel experto: el participante entiende la importancia de las herramientas de configuración de Facebook.

Las tareas consisten en explorar las configuraciones de Facebook y utilizar las herramientas de esta red para publicar información y contenido audiovisual (ver certificado).

OBTENER UN CERTIFICADO | 11 SESIONES DE 15-20 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TRABAJO EN PAREJAS

Establezca los criterios para completar con éxito cada tarea y explique qué deben hacer los participantes para obtener un certificado. Seleccione el enfoque que mejor se adapte a su grupo: trabajo individual, trabajo en parejas o explorar Facebook como grupo. También puede variar el orden de las tareas, ya sea eligiéndolas personalmente, permitiendo que los participantes las escojan o seleccionándolas de manera aleatoria.

Puede hacer una introducción para cada actividad o pedirle a una persona que se encargue tanto de la introducción como del ejercicio. La presentación no debe durar más de cinco minutos. El grupo debe practicar y evaluar las configuraciones y herramientas de Facebook. Los participantes pueden trabajar con sus perfiles reales o crear uno nuevo para este propósito.

El resultado obtenido después de cada fase de práctica ayuda a los participantes a reflexionar sobre su experiencia. Cada participante escribe en su certificado las razones por las cuales considera importante conocer la configuración y las herramientas de Facebook. Evalúe el nivel de conocimiento que ha alcanzado cada uno de ellos y explique sus conclusiones en una discusión guiada. De igual forma, el grupo puede discutir el progreso de cada miembro y calificar su nivel de conocimiento: 1, 2 o 3. Firme y otorgue a todos un certificado.

FIESTA DE FACEBOOK | 30 MIN., TODO EL GRUPO, EN INTERNET / FUERA DE INTERNET

Varias horas, días o semanas después de que se han otorgado los certificados los participantes celebran su logro, tanto en el mundo real como en Facebook. Pídales crear un grupo y un evento en esta red social para invitar a todos los compañeros a la fiesta.

Una celebración en Facebook requiere de preparación. Trabaje con los participantes para definir qué clase de fiesta se celebrará. Si es en línea, un chat es una buena forma de prepararla. Si es presencial, podrían mantener la ubicación del lugar de la celebración en secreto y hacer que los invitados resuelvan acertijos para descubrirla. Otra opción podría ser que los participantes publiquen imágenes, mensajes, videos o enlaces para felicitarse mutuamente y compartir sus conocimientos.



Experto en Facebook

Nombre	Nombre en Facebook	En Facebook desde

Ajustes	Esto es importante porque ...	Nivel de conocimiento		
Configuración de seguridad		1	2	3
Configuración y herramientas de privacidad		1	2	3
Biografía y etiquetado		1	2	3
Bloquear		1	2	3
Reportar		1	2	3

Información	Esto es importante porque ...	Nivel de conocimiento		
Amigos		1	2	3
Páginas y noticias		1	2	3

Publicación	Esto es importante porque ...	Nivel de conocimiento		
Fotografías		1	2	3
Páginas		1	2	3
Eventos		1	2	3
Grupos		1	2	3

Fecha _____ Firma _____



Web 2.0: mi opinión sobre ...

Objetivos	Publicar una serie o un álbum de fotos en Facebook para expresar opiniones sobre esta red social y la Web 2.0, reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos
Duración	1,5 horas
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios
Materiales	Papel, bolígrafos de colores, hoja de ejercicios “Guion gráfico - Web 2.0: mi opinión sobre...”
Metodología	Trabajo en grupo
Tecnología	Computadora, internet, teléfonos celulares, conexión a internet (si es posible)

AFIRMACIONES E IDEAS | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

El grupo se divide en equipos de tres o cuatro personas. Los participantes reflexionan sobre sus opiniones con relación a la Web 2.0 y a Facebook, analizando los aspectos positivos y negativos. Cada equipo debe escribir cuatro opiniones. Con la ayuda de la hoja de ejercicios deben encontrar ideas de imágenes que ilustren cada afirmación.

PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Los participantes toman fotos con sus teléfonos celulares. Pueden escribir la afirmación en una hoja de papel e incluir la imagen, o pueden agregar el texto de manera digital en la imagen usando un programa de edición fotográfica.

Una vez tomadas las fotografías, los equipos las editan para la presentación para que la afirmación y la imagen estén unidas y visibles. Si lo desean, pueden subir las fotos a internet (Flickr/Facebook/Instagram) para mostrárselas a los demás.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada equipo presenta sus fotografías y los demás discuten el mensaje de las imágenes. Abra una discusión para que los participantes reflexionen sobre los aspectos positivos y negativos de la Web 2.0 y de Facebook, las oportunidades que brindan y los peligros que presentan.



Guion gráfico – Web 2.0: mi opinión sobre ...



Afirmación Escríbala aquí:	Fotografía Dibuje o describa la imagen que ilustra su afirmación

6

Redes sociales y Web 2.0

Noticias falsas y burbujas de información

¿Qué son las noticias falsas o Fake News? ¿Qué son las burbujas de información?

¿Cómo han influido las redes sociales en la divulgación y distribución de noticias?

Las redes sociales son fuentes alternativas de noticias. Antes de su aparición, no todas las personas podían acceder a las fuentes de información de manera directa. Los canales de noticias tradicionales (radio, televisión y prensa) seleccionaban y publicaban temas que consideraban relevantes para su público, según sus criterios profesionales. Eran como los guardianes de la información. Ahora, el control sobre la publicación y distribución de las noticias ha cambiado, pues internet les permite a los ciudadanos elegir sus propias fuentes de información y publicar lo que consideran importantes.

En la actualidad, las personas se han vuelto menos activas a la hora de buscar las noticias y prefieren que las redes sociales sean las que les brinden esta información. Sin embargo, los usuarios no necesariamente están recibiendo toda la afirmación o viendo todos los contenidos de las fuentes a las que están suscritos. La razón es que, quien realmente determina lo que las personas ven en sus redes son complejos algoritmos matemáticos.

Las redes sociales han acelerado significativamente el flujo de la información. Cualquier persona puede publicar noticias, pero también rumores y mentiras de manera inmediata. En ocasiones, estas publicaciones generan debates públicos o ambientes de odio o miedo antes de que alguien pueda verificar la veracidad de la información.

¿Qué deberían tener en cuenta los usuarios cuando usan las redes sociales como fuente de noticias?

Las redes sociales han cambiado la dinámica de distribución de la información y la agenda noticiosa. Permiten el acceso a diversas fuentes y miradas, y proporcionan una oferta amplia de temas. Pero las redes sociales también facilitan la publicación de noticias parcialmente verdaderas e incluso mentiras que provocan especulación. Obtener siempre información veraz por este medio es muy difícil; especialmente, si se considera la rapidez con que se desarrollan las noticias de último minuto como, por ejemplo, desastres naturales o ataques terroristas. El miedo, las teorías de conspiración y el odio son abundantes y se propagan fácilmente en las redes sociales. En situaciones como estas, pese a que los usuarios quieren estar siempre informados, son vulnerables a la desinformación si solo hacen uso del contenido que estas redes sociales les ofrecen.

Al compartir contenidos que no han sido debidamente verificados, los usuarios pueden contribuir a la propagación de rumores, verdades a medias y mentiras. Esto puede generar una atmósfera hostil, de miedo o resentimiento.

Generalmente, las redes sociales carecen de edición y verificación profesional. Facilitan la circulación de noticias falsas y propagandas, las cuales terminan influyendo en la opinión pública. Por esta razón, las redes sociales necesitan de usuarios que sepan cómo verificar la calidad y la veracidad de la información antes de compartir y distribuir hechos falsos, rumores o propaganda.

¿Qué es una burbuja de información?

Cuando las redes sociales ofrecen información que respalda los puntos de vista de los usuarios, estos quedan inmersos en un ambiente de confianza y seguridad. Se sienten cómodos y más dispuestos a permanecer conectados a estas redes. Pero si las personas recibieran información con puntos de vista y opiniones que no concordase con la suya, desestabilizaría su armonía y posiblemente debilitaría sus certezas frente a lo que creen que es lo correcto. Esta situación sería perturbadora y como consecuencia, los usuarios permanecerían menos tiempo en las redes sociales.

Las personas tienen la tendencia a asociarse con quienes comparten ciertas características como la edad, el género, el lugar de origen, intereses o inquietudes. Por eso, la red de contactos que se crea en estos medios casi siempre refleja la clase de amigos y conocidos en la vida real. Esta red es una combinación de personas que hacen parte de la vida real del usuario, de contactos que solo se conocen a través de internet y de organizaciones que representan o reflejan intereses, experiencias o puntos de vista similares.

Esta red de contactos determina qué tipo de información es la que se recibe. Los intereses y puntos de vista de cada persona influyen en los algoritmos que utilizan las redes sociales para determinar lo que se muestra y lo que permanece oculto. Los usuarios confían en el círculo amigos de las redes sociales y en la información que ellos proporcionan, descartando en muchas ocasiones la posibilidad de conocer otros puntos de vista. A esto se le llama burbuja de información, burbuja de filtro o cámara de eco.

En una burbuja de información, las personas creen estar muy enterados de lo que ocurre, pero en realidad solo están expuestos a la información que concuerda con sus creencias. Compartir o dar “me gusta” a los contenidos que reafirman una misma visión del mundo e ignorar otras fuentes de información con opiniones diferentes; pone a todas las personas en sus propias burbujas de información, aumentando las probabilidades de generar polarización. Los usuarios tienden a incrementar su participación en estas burbujas de información, pero al mismo tiempo son más vulnerables a la desinformación y al sesgo.

Vivir en una cámara de eco hace que los ciudadanos sean más confiados a la hora de creer historias o rumores no verificados. A veces, se comparten noticias simplemente porque se confía en la persona o en el sitio que las publican, sin haber incluso leído el artículo completamente.

¿Cómo determinan los algoritmos qué publicaciones se ven en las redes sociales?

Quienes manejan Facebook y otras redes sociales saben que las personas no pueden centrar la atención en todo lo que publican sus amigos y contactos. Por esta razón, han creado algoritmos que determinan qué publicaciones se muestran en la sección de noticias. Estos algoritmos están diseñados por un equipo de ingenieros, expertos en datos e investigadores sociales, y tienen como objetivo priorizar las publicaciones que son más probables a que los usuarios les hagan clic, comenten o compartan. Como resultado, estos algoritmos impiden que las personas puedan acceder a fuentes alternativas de información que podría ampliar su visión más allá de su burbuja.

Facebook cambia constantemente los algoritmos para aumentar la participación de los usuarios. Entre más tiempo ellos permanezcan conectados a la red social, estarán expuestos a más anuncios publicitarios; lo que significa mayores ganancias para quienes administran Facebook.

Una manera para que las personas puedan salir de estas burbujas de información y observar una gama más amplia de publicaciones, es cambiando la configuración de su sección de noticias en Facebook: seleccionando la opción “más recientes”, en lugar de “historias destacadas”.

¿Qué son las noticias falsas o fake news?

Son contenidos falsos que parecen noticias, pero que en realidad contienen mentiras, información distorsionada u omisión de algunos hechos de manera intencional. A diferencia de las noticias genuinas que apuntan a informar sobre los hechos de la manera más precisa y objetiva posible, las noticias falsas mezclan deliberadamente acontecimientos con información distorsionada o difunden mentiras absolutas como si fueran hechos reales.

Las noticias falsas se pueden dividir en tres categorías: las noticias fabricadas, las noticias engañosas virales y las noticias satíricas o parodias. Las noticias fabricadas se pueden encontrar tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales. En ocasiones, los periódicos publican rumores, contenidos sensacionalistas, escándalos o titulares impactantes para aumentar las ventas o la cantidad de usuarios en la web.

Las noticias engañosas virales son publicaciones fabricadas de manera deliberada que se propagan en las redes sociales y que los medios de comunicación tradicionales publican por descuido. Las noticias satíricas o de parodia se distinguen de las noticias fabricadas por su enfoque humorístico. Si una historia inventada aparece en una web satírica, la audiencia es consciente de su intención y sabrá que la información debe ser tomada como tal. Pero cuando estas noticias se comparten en otras plataformas, sacándolas de su contexto, resulta difícil para las personas identificarlas como sátira, ironía o parodia.

¿Cómo han contribuido las redes sociales al aumento de noticias falsas?

Las noticias falsas no son algo nuevo, pero se han incrementado en la era de internet. Si las personas se informan solo con las noticias que aparecen en las redes sociales, están expuestas a una cantidad considerable de rumores, engaños, teorías de conspiración y noticias tergiversadas. En las redes sociales es más probable que se vuelva viral la información falsa porque su contenido muchas veces es más impactante que el real. Además, esta juega con las emociones y los miedos de la gente.

Las redes sociales permiten a los usuarios publicar, copiar y compartir contenidos. La información que reciben puede ser o no verídica y es probable que el usuario no sea consciente de esto. Las personas son las responsables de distribuirlas o de evitar que se desencadene una avalancha de desinformación. Pueden controlar el impacto de estos contenidos identificando las noticias falsas y no compartiéndolas.

¿Quién está detrás de las noticias falsas y que son los robots o bots sociales?

Así como hay diversas clases de noticias falsas, también existen diferentes motivaciones y maneras de crearlas. La mayoría se basan en una verdad, pero la distorsionan con fines comerciales, ideológicos o políticos. Los ciberanzuelos (*clickbait*) crean anuncios engañosos con el objetivo de ganar dinero, mientras que las páginas de grupos extremistas difunden rumores y teorías de conspiración para influir en la opinión pública. Estos sitios ocultan la verdad, mezclan hechos con información falsa y suelen culpar a sus opositores políticos, a las minorías o a grupos con puntos de vista opuestos de hechos desafortunados.

Hoy en día, algunos analistas de medios de comunicación afirman que ya existe una industria de noticias falsas y desinformación digital. Esta industria se ha visto impulsada por la creación de bots sociales. Estos robots son cuentas falsas en las redes sociales muy parecidas a las reales, operadas por programas de computación diseñados para realizar tareas como publicar contenidos u opiniones. Es muy fácil crear bots sociales y generar un flujo continuo de publicaciones y de “me gusta”, dándole a los usuarios la impresión de que un gran número de personas respaldan ciertas opiniones o declaraciones.

¿Cómo se obtiene dinero de las noticias falsas?

Los medios de comunicación tradicionales obtienen dinero de la publicidad. El precio por publicar un anuncio depende del número de personas que compran el periódico, ven o escuchan sus programas. Entre más grande sea la audiencia, más alto es el precio por la publicación de un anuncio. Los medios de

comunicación virtuales, por otro lado, tienen en cuenta la cantidad de clics en sus contenidos para establecer los precios de los anuncios. Entre más clics recibe un sitio web, más ingresos obtiene. Estas formas de obtener ganancias económicas son un gran incentivo para los estafadores digitales. Su objetivo es aumentar el tráfico y la participación, aprovechándose del interés de las personas por historias insólitas muy emotivas. Se centran en las emociones de los usuarios exagerando los hechos. Cuanta más atención ganan este tipo de contenidos entre las personas, más dinero estos estafadores recaudan.

¿Qué impacto produce en las personas las noticias falsas?

Cada pieza de desinformación influye en la opinión y visión del mundo de las personas, y sus consecuencias pueden ser considerablemente graves. Las noticias falsas que se fabrican con la intención de influir en la opinión pública suelen ser muy poderosas y efectivas, ya que juegan con las emociones de la gente. Están diseñadas para generar odios o producir miedo ante determinadas personas, organizaciones religiosas, países, minorías o instituciones. Las noticias falsas despiertan odios o miedos preexistentes. Incluso, pese a que una noticia falsa sea evidenciada y explicada, esta continúa permaneciendo en el subconsciente de las personas e influyendo en sus creencias y actitudes.

¿Quién es responsable de luchar contra las noticias falsas?

Es imposible que las noticias e historias falsas desaparezcan. Se han convertido en un medio eficaz para influir en la opinión pública y son además una lucrativa fuente de ingresos. Cada ciudadano es responsable de ayudar a revelar estas mentiras y evitar su propagación.

Los ciudadanos pueden contener el daño que genera la desinformación y los rumores. Se requiere de un esfuerzo conjunto entre los usuarios, las empresas propietarias de las redes sociales, los medios de comunicación, los educadores y los políticos.

Los políticos deberían interesarse por luchar en contra de la información falsa, porque ellos pueden en cualquier momento ser objeto de campañas de desprestigio. Los medios de comunicación también deben ser parte de esta cruzada porque, de lo contrario, corren el riesgo de perder su audiencia. De igual forma, se han creado organizaciones de control con el objetivo de verificar la autenticidad de la información que se publica. En sus sitios web se pueden encontrar listas con nombres de páginas de internet que difunden contenido falso. Algunas personas sugieren que los contenidos sean etiquetados una vez se hayan verificado, mientras Facebook y Google implementan distintas estrategias para restringir las noticias falsas.

Pero al final, todo se reduce al compromiso de los usuarios de las redes sociales: todas las personas deben esforzarse y convertirse en expertos mediáticos. Para esto, se requiere con urgencia la implementación de programas educativos que fomenten la alfabetización mediática e informacional.

¿Por qué debería importarle lo que comparte en las redes sociales?

Todas las personas pueden ayudar a prevenir la difusión masiva de noticias falsas. Cada usuario es responsable de no enganar o de ser engañado. Deben ser cuidadosos con lo que comparten e interesarse por saber si la noticia que están a punto de compartir es auténtica o falsa. Sus habilidades y su buena voluntad para luchar contra la información engañosa determinarán en gran medida el tipo de sociedad en la que vivirán: en una rodeada de historias fabricadas o en una sustentada en información veraz.



Objetivos de aprendizaje

Conocimiento

Entender qué son las noticias falsas, su desarrollo, extensión y repercusiones, comprender la responsabilidad de cada uno en la lucha contra de las noticias falsas, desacreditándolas y deteniendo su propagación.

Competencias

Comprobar si la información es veraz y precisa, saber identificar una noticia falsa, analizar, reflexionar, discutir, hacer investigación en línea, expresar opiniones, analizar diversos puntos de vista, trabajo individual, trabajo en parejas, trabajo de grupo, presentaciones.

Metodología

Como capacitador, puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para educar a los participantes en Alfabetización Mediática e Informativa, y para desarrollar y fortalecer en ellos las competencias requeridas. Reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación, el conocimiento previo y la motivación de los participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios que pueden complementar sus sesiones de formación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Las actividades están divididas en introductorias, ejercicios prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 4 HORAS

Burbujas de información

Evaluar, discutir y comparar los efectos de los filtros que realizan las redes sociales con relación a la información, las noticias, las opiniones y comentarios que muestran al público.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

¿Mentira o realidad? Desmintiendo las noticias falsas

Aprender a distinguir entre noticias falsas y reales, conocer las características comunes de las noticias falsas, aprender a investigar y comprobar la veracidad de las noticias.

RESULTADO | 3 HORAS

Programa de debate: consecuencias de las noticias falsas

Discutir sobre el complejo tema de las noticias falsas a través de un juego de roles, analizar sobre los efectos de las noticias falsas y la responsabilidad de cada usuario de no compartir este tipo de información.



Burbujas de información

Objetivos	Examinar los canales de información personal, haciendo énfasis en los beneficios y riesgos de las redes sociales como fuente de noticias, formular y grabar de declaraciones
Duración	4 horas
Preparación	Revise los ajustes de noticias de Facebook, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “Mis noticias en Facebook #1 y #2” (una copia para cada participante) y “Burbujas de información” (una copia para cada grupo)
Metodología	Lluvia de ideas, trabajo individual, trabajo en grupo, presentación, grabación de video
Tecnología	Computadoras o celulares inteligentes, acceso a internet, proyector

ENCUESTA: ¿DE QUÉ MANERA PUEDE MANTENERSE INFORMADO? | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Pregunte a los participantes si consideran importante estar informado de lo que sucede en el mundo y enumere con ellos las diferentes fuentes de información que utilizan, ya sean medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa), alternativos (radio comunitaria, blogs), redes sociales (Facebook, Twitter) o conversaciones con otras personas.

- ¿Qué medios utiliza para obtener información?
- ¿Qué fuentes de información son las más importantes y por qué?
- Con relación a las redes sociales, ¿por qué es seguidor de ciertas páginas o grupos?

Después de enumerar las fuentes de información, lleve a cabo una pequeña encuesta sobre su importancia, calificándolas en una escala del 1 al 5. Los participantes deben dar su puntuación, mostrando con sus dedos el nivel de importancia. De esta manera, tendrán una idea general sobre las fuentes de información que son importantes para el grupo.

LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN | 25 MIN., TODO EL GRUPO

Inicie una conversación sobre el uso de las redes sociales como fuente para estar informados. Junto con el grupo, explore las formas en cómo la información llega a la sección de noticias en Facebook o Twitter (a través de amigos, personas que siguen, páginas que prefieren, anuncios, eventos, publicaciones directas, información compartida, por los “me gusta” o por comentarios). Luego, analicen cómo estas publicaciones son organizadas según estos criterios: “las más recientes” o “las más destacadas”. Explique cómo y por qué los desarrolladores de Facebook construyen algoritmos que determinan y jerarquizan los hechos o temas que aparecerán en la sección de noticias.

EXAMINAR LAS NOTICIAS EN FACEBOOK | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL

Pida al grupo examinar las últimas publicaciones de la sección de noticias de su cuenta de Facebook, haciendo uso de la hoja de ejercicios “Mis noticias en Facebook #1”. Los participantes deben escribir los tipos de publicaciones que encuentran en esta sección: quién las publicó y de qué forma aparecieron en su biografía (por ejemplo, como una “publicación sugerida”). Ellos, entonces, deben identificar y hacer una lista de todas las historias o temas de interés público encontrados en su sección de noticias. Después de 20 minutos, solicíteles que seleccionen las tres noticias más importantes y que escriban las razones de sus elecciones.

ANALIZAR LAS NOTICIAS EN FACEBOOK | 45 MIN., TODO EL GRUPO, DISCUSIÓN GUIADA

Pregunte al grupo acerca de los resultados de su evaluación individual.

- ¿A quién pertenecen las publicaciones que aparecen en la sección de noticias?
- ¿Cuál es la proporción de publicaciones directas y compartidas?
- ¿Cuántas publicaciones patrocinadas aparecieron?
- ¿Cuál es el porcentaje de los diferentes tipos de publicaciones?
- ¿Con qué frecuencia recibe publicaciones de públicos de su interés?

Escriba los aspectos más importantes de la discusión en un rotafolio, mientras que los participantes escriben los temas o historias más importantes en otro rotafolio. Pídales que expliquen y discutan por qué estas historias son importantes para ellos. Guíe la discusión para identificar los criterios que el grupo aplica para definir el valor noticioso de las historias escogidas y anótelos en una hoja de rotafolio.

EVALUAR LAS TRES NOTICIAS MÁS IMPORTANTES | 15 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL

El grupo se centra en las tres noticias más importantes, utilizando la hoja de ejercicios “Mis noticias de Facebook” #2. Por cada publicación deben escribir el tema, el valor noticioso, el punto de vista que sustenta, si están de acuerdo con la idea y que tan confiable consideran la información.

DISEÑO DE AFICHES CON AFIRMACIONES SOBRE NOTICIAS DE LAS REDES SOCIALES | 45 MIN., TRABAJO EN GRUPO.

Después de que cada uno haya evaluado sus tres noticias de mayor interés, pídale que formen grupos de tres personas para comparar sus resultados, usando la hoja de ejercicios “Burbujas de información”. Los equipos discuten sobre las consecuencias de usar Facebook como la primera fuente de información cuando se refiera a temas de interés público. Posteriormente, escriben sus resultados en un rotafolio para presentárselos a los demás.

PRESENTACIÓN Y GRABACIÓN DE VIDEO: LAS REDES SOCIALES – BURBUJAS DE INFORMACIÓN | 60 MIN., TODO EL GRUPO

Los equipos presentan sus afiches y explican cada una de sus afirmaciones para luego discutir las con sus compañeros. Explique los términos “burbujas de información”, “burbujas de filtro” o “cámaras de eco” para que lleguen a una conclusión.

- ¿Quién decide qué información de interés público se comparte en Facebook, Twitter y otras redes sociales?
- ¿Qué tan confiable es la información sobre estos asuntos en las redes sociales?, ¿cómo se puede comprobar?
- ¿Qué consecuencias se puede predecir para la sociedad, si los usuarios de las redes sociales solo consumen noticias e información que reflejan sus intereses y perspectivas?
- ¿Cómo influyen las burbujas de información de las redes sociales en la difusión de rumores y noticias falsas?

Después de las presentaciones y la discusión, los participantes votan por las mejores respuestas de cada pregunta. El grupo selecciona a un representante para que presente en un video las preguntas y declaraciones finales. Comparta este video con todo el grupo y si les gusta, pueden publicarlo en sus redes sociales.

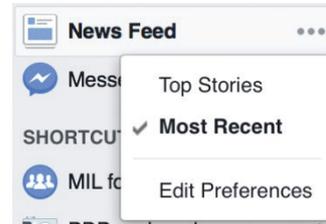
Una manera alternativa para ilustrar las burbujas de información es con un globo. Dele uno a cada participante como representación de su propia burbuja de información. También puede darles una pequeña figura que los caracterice y vaya unida al globo. Así mismo, los participantes pueden escribir su nombre y sus tres noticias favoritas en sus globos. Luego, cuelgan todos los globos para ilustrar los diferentes tipos de burbujas de información que pueden existir. Entre todos examinan las burbujas de información de sus compañeros.



Mis noticias de Facebook #1

ACTIVIDAD

¿Qué información aparece en su sección de noticias de Facebook? Utilice esta hoja de ejercicios para examinar qué tipo de publicaciones han aparecido recientemente, de dónde provienen y quién las ha compartido. Además, identifique el tipo de información que contienen. Para evitar ver solo las noticias más destacadas en Facebook, cambie las preferencias por “las más recientes”. Evalúe cada publicación.



	De amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
¿De qué forma aparecen las publicaciones en su sección de noticias? Cuéntelas.			
Publicaciones directas			
Reacciones (“me gusta” o comentario)			
Compartidas			
Etiquetadas			
¿Qué clase de publicaciones aparecen en su sección de noticias? Cuéntelas.			
Publicaciones privadas, fotos ...			
Anuncios, publicidad			
Divertidas, de humor			
Prensa rosa, chismes			
De interés público/noticias			
¿Qué historias o temas de interés público aparecen en su sección de noticias? Descríbalos.			
Después de haber examinado las publicaciones sobre temas de interés público, ¿cuáles son las tres más importantes para usted y por qué?			
1			
2			
3			



Mis noticias de Facebook #2

ACTIVIDAD

Analice las tres noticias que considera importantes y complete un formulario para cada hecho, como se describe a continuación. Para cada una de sus historias, escriba las respuestas a las siguientes preguntas: ¿cuál es el tema?, ¿qué tipo de publicación

es?, ¿cómo llegó la publicación a su sección de noticias?, ¿por qué es interesante?, ¿qué punto de vista refleja?, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con este punto de vista?, ¿qué tan fiable cree que es esta publicación?

Ejemplo:

Tema: Elecciones		Tipo de publicación: artículo de noticias	
<input checked="" type="checkbox"/> A través de un amigo	<input type="checkbox"/> A través de grupos o páginas	<input type="checkbox"/> Patrocinada	
Es de interés noticioso para mí por ...			
<input type="checkbox"/> Actualidad	<input type="checkbox"/> Impacto	<input type="checkbox"/> conflicto	<input type="checkbox"/> Novedad
<input type="checkbox"/> Cercanía	<input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Relevancia	<input checked="" type="checkbox"/> Interés humano
Punto de vista: a favor del gobierno			
<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Neutral	<input checked="" type="checkbox"/> De acuerdo	
Grado de confianza para mí (1 = bajo / 5 = alto)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input checked="" type="checkbox"/> 5



Tema:		Tipo de publicación:	
<input type="checkbox"/> A través de un amigo	<input type="checkbox"/> A través de grupos o páginas	<input type="checkbox"/> Patrocinada	
Es de interés noticioso para mí por ...			
<input type="checkbox"/> Actualidad	<input type="checkbox"/> Impacto	<input type="checkbox"/> conflicto	<input type="checkbox"/> Novedad
<input type="checkbox"/> Cercanía	<input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Relevancia	<input type="checkbox"/> Interés humano
Punto de vista:			
<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> De acuerdo	
Grado de confianza para mí (1 = bajo / 5 = alto)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 5



Tema:		Tipo de publicación:		
<input type="checkbox"/> A través de un amigo	<input type="checkbox"/> A través de grupos o páginas	<input type="checkbox"/> Patrocinada		
Es de interés noticioso para mí por ...				
<input type="checkbox"/> Actualidad	<input type="checkbox"/> Impacto	<input type="checkbox"/> conflicto	<input type="checkbox"/> Novedad	
<input type="checkbox"/> Cercanía	<input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Relevancia	<input type="checkbox"/> Interés humano	
Punto de vista:				
<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> De acuerdo		
Grado de confianza para mí (1 = bajo / 5 = alto)				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5



Tema:		Tipo de publicación:		
<input type="checkbox"/> A través de un amigo	<input type="checkbox"/> A través de grupos o páginas	<input type="checkbox"/> Patrocinada		
Es de interés noticioso para mí por ...				
<input type="checkbox"/> Actualidad	<input type="checkbox"/> Impacto	<input type="checkbox"/> conflicto	<input type="checkbox"/> Novedad	
<input type="checkbox"/> Cercanía	<input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Relevancia	<input type="checkbox"/> Interés humano	
Punto de vista:				
<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Neutral	<input type="checkbox"/> De acuerdo		
Grado de confianza para mí (1 = bajo / 5 = alto)				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5



Burbujas de información

ACTIVIDAD



Compare los resultados de su evaluación sobre las noticias en su cuenta de Facebook. ¿En qué medida las redes sociales son los canales más adecuados y convenientes para las personas

que desean estar actualizadas? Utilice las preguntas que se plantean a continuación para guiar la conversación. Escriba las respuestas y formule declaraciones cortas.

Pregunta 1 – Acceso a la información | ¿Cómo o a través de quiénes llega la mayoría de la información a las redes sociales?, ¿quién determina lo que aparece en las noticias de Facebook?, ¿cómo se diferencia esto de otras fuentes de información, como los medios de comunicación tradicionales?

Pregunta 2 – Tipos de noticias | ¿Qué tipos de noticias aparecen en la sección de noticias en Facebook?, ¿qué hace que las tres publicaciones elegidas sean consideradas noticiosas e importantes para usted?

Pregunta 3 – Amigos, temas y opiniones | ¿Cómo influyen las páginas a las que les ha dado “me gusta” y la elección de sus amigos en Facebook en la clase de información y opiniones que aparecen en la sección de noticias de esta red social?

Pregunta 4 – Rumores y confianza | ¿Cuántas veces examina la información que le genera desconfianza, comparándola con información confiable?, ¿una publicación que un amigo comparte es más confiable que otras publicaciones?

Pregunta 5 – Burbujas de información | ¿Cuáles son las posibles consecuencias para los usuarios de las redes sociales al obtener solo información que reafirma sus intereses y creencias o que proviene de sus contactos virtuales?, ¿qué precauciones deben tener en cuenta para estar bien informado?



¿Mentira o realidad? Desmintiendo noticias falsas

Objetivos	Enseñarles a los participantes a reconocer las características de las noticias falsas y a distinguirlas de las reales, motivarlos a que se preocupen por lo que comparten, capacitarlos para que identifiquen las noticias falsas
Duración	3 horas
Preparación	Busque ejemplos actuales de noticias falsas o verdades a medias que hayan sido virales, investigue sitios web que desmientan las noticias falsas, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios
Materiales	Hojas de ejercicio “Evaluación sobre las noticias falsas”, “¿Mentira o realidad?”; hoja de instrucciones “Desmentir las noticias falsas” (una copia para cada participante)
Metodología	Concurso, trabajo en parejas, investigación en línea, presentación
Tecnología	Computadora o teléfono inteligente, internet, proyector

INTRODUCCIÓN A LAS NOTICIAS FALSAS | 15 MIN., TODO EL GRUPO

Inicie la sesión mostrándoles a los participantes un ejemplo de una noticia falsa que haya sido viral, pero sin decir si el contenido es veraz o no. Se forman parejas para que discutan si consideran la noticia verdadera o falsa y presentan sus conclusiones al resto del grupo. Cuando todas las parejas hayan dado sus opiniones, desmienta la historia y proporcione información de contexto. Pregunte al grupo si cree que puede distinguir entre noticias falsas y reales en las redes sociales.

EVALUACIÓN DE NOTICIAS FALSAS | 30 MIN., CONCURSO, TODO EL GRUPO

Proporcione información de contexto sobre las noticias falsas. Haga las preguntas de “verdadero o falso” de la hoja de ejercicios “Evaluación sobre las noticias falsas”. Esto le ayudará a explicar qué son las noticias falsas, qué tipos existen y por qué no son un fenómeno nuevo.

Las respuestas correctas son:

- | | |
|-------------|--------------|
| 1 verdadero | 6 falso |
| 2 falso | 7 falso |
| 3 falso | 8 falso |
| 4 verdadero | 9 verdadero |
| 5 verdadero | 10 verdadero |

Dialogue en grupo sobre las razones por las cuáles las redes sociales han generado un incremento de las noticias falsas. ¿Qué motiva a las personas a creer en estas noticias y qué consecuencias genera difundirlas? Promueva la discusión con otros ejemplos de noticias falsas que hayan sido virales.

¿MENTIRA O REALIDAD? | 30 MIN., CONCURSO, TODO EL GRUPO

Divida el grupo en equipos. El objetivo es aprender cómo distinguir entre noticias falsas y verdaderas. Si lo desea, puede usar la hoja de ejercicios “¿Mentira o realidad?” o trabaje con tarjetas que contengan las palabras: falso, verdad a medias y verdad.

Muestre titulares o noticias falsas virales, así como algunas verdades a medias y noticias verídicas. Sin tener la oportunidad de investigar en internet, los equipos analizan si las publicaciones son un hechos verídicos, una mezcla de realidad y ficción o totalmente una mentira. Analice con los participantes qué les ayudó a decidir qué era verdadero o falso.

Esta conversación demostrará que las noticias falsas apuntan casi siempre a las emociones de la gente, y que es necesario tener más contexto. Es difícil evaluar si la información es confiable sin saber dónde se originó, en qué contexto fue publicada o sin tener un conocimiento general del tema.

DESMINTIENDO NOTICIAS FALSAS | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Después de discutir los ejemplos, pregunte a los participantes sobre cuáles fueron los criterios para creer o no en una noticia. Explique algunos pasos clave para analizar la veracidad de un hecho: examinar la fuente donde fue publicada la información, comprobar si otras fuentes informaron sobre el mismo hecho de manera independiente. Presente algunos sitios web o plataformas que han sido diseñadas para verificar la autenticidad de las noticias.

INVESTIGAR INFORMACIÓN SOSPECHOSA | 30 MIN., TRABAJO EN PAREJAS

En parejas, los participantes aplican las nuevas habilidades adquiridas para reconocer las noticias falsas, a través de una investigación por internet. Ellos eligen un fragmento de información o una noticia que les parezca sospechosa y la analizan (fuente, contenido y contexto), comprobando en las redes sociales o usando las páginas web en donde se puede comprobar la veracidad de las noticias. Distribuya la hoja de instrucciones “Desmentir las noticias falsas” para que les ayude en la investigación. Cada pareja presenta sus conclusiones y contesta las siguientes preguntas:

- ¿Tiene indicios sobre el origen de la información sospechosa?, ¿cuándo apareció?, ¿dónde se originó?, ¿cómo se difundió?
- ¿Por qué considera que la información es sospechosa?, ¿en qué se basa?
- ¿Cómo determina si una información es verdadera, falsa o una verdad a medias?, ¿mediante el análisis de la fuente y el contenido?, ¿comparando la información con otras fuentes publicadas?, ¿consultando los sitios web de verificación?
- ¿Compartiría esta información sospechosa?, ¿por qué?

PRESENTACIÓN DE NOTICIAS SOSPECHOSAS | 45 MIN., TODO EL GRUPO

Las parejas presentan sus ejemplos y les preguntan a sus compañeros si compartirían o no la información. Después, ellos explican qué tan sospechosa era la información, si era una noticia verdadera o falsa y la manera cómo desarrollaron la investigación. Escriba los temas de las noticias que investigaron los participantes. Luego, pregunte al grupo cuál de los temas tendría la más grave consecuencia si los usuarios lo compartieran. Enfatique en la responsabilidad que tiene cada usuario de las redes sociales en la no difusión de este tipo de contenido.



Evaluación sobre las noticias falsas



#	Afirmación	Verdad	Mentira
1	El fenómeno de las noticias falsas no es nada nuevo. Este tipo de noticias han aparecido en periódicos e incluso en medios de comunicación de gran reputación.		
2	Generalmente, la información falsa no se crea con una intención o propósito específico.		
3	Cuando los usuarios de las redes sociales divulgan información falsa son generalmente conscientes de ello.		
4	Las noticias falsas tienen el poder de influir en la opinión pública e incluso de intervenir en elecciones democráticas.		
5	Las personas pueden ganar dinero creando sitios web de noticias falsas y generando desinformación en las redes sociales.		
6	Cuando la información falsa es desmentida, deja de influir en las creencias o actitudes de las personas.		
7	Los rumores que son desmentidos tienden a desaparecer más rápido que aquellos que resultan ser verdad.		
8	Los artículos compartidos por los amigos en las redes sociales provienen de sitios de noticias que son confiables.		
9	Obtener datos que comprueben que una información es falsa, es considerablemente más efectivo que solo decir que una noticia no es real.		
10	Un estudio realizado en Los Estados Unidos resumió la capacidad de los jóvenes para juzgar la información en internet con una sola palabra: “desalentadora”.		



Desmentir las noticias falsas

<p>¡Tenga cuidado con lo que comparte!</p>	<p>Primero asegúrese de no estar compartiendo rumores e información falsa.</p>
<p>¿Quién está detrás de la información? Análisis de las fuentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Los nombres extraños en los dominios de las páginas de internet suelen ser un indicador de que la información puede ser sospechosa y poco veraz. Si es una variación del nombre de un sitio web de noticias reconocido, también es una señal de que la página es la versión falsa de una fuente original y confiable. Por ejemplo, el sitio web de la compañía de radiodifusión americana de Los Estados Unidos ABC tiene la URL http://abcnews.go.com. Una página falsa de noticias fue creada con la URL http://abcnews.com.co, y luego de un tiempo fue eliminada. Si las palabras “blog”, “tumblr” o “wordpress” aparecen en el nombre del dominio, estas páginas son probablemente más blogs personales que sitios de noticias. – Compruebe la sección “Quiénes somos” de la página y verifique la información del sitio a través de buscadores en internet. También puede consultar sitios como Wikipedia para obtener más información sobre la fuente de noticias o página web. – Si la página no tiene una sección “Quiénes somos” podría indicar que no es una fuente legítima de información. Si no se mencionan los nombres de los autores y no hay pruebas de que existan, esto debería generar dudas sobre la veracidad de la noticia o la credibilidad de esta fuente. Lo anterior exige una investigación adicional.
<p>¿Cómo es el contenido? El análisis del contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Evalúe el contenido: ¿cree que la información es precisa?, ¿son correctos los hechos, los nombres y los números?, ¿la historia se informa sin sesgo?, ¿se presentan todos los aspectos y puntos relevantes del tema? – Si el informe evoca fuertes emociones de odio o miedo, el autor podría estar tratando de provocar una respuesta emocional. Los periodistas profesionales, generalmente, no intentan jugar con las emociones de la audiencia. Verifique si otras fuentes han informado sobre el mismo hecho por separado. – Analice el uso del lenguaje. Si el texto contiene muchos errores de ortografía, palabras que son muy emotivas o incluso provocadoras, probablemente no fue escrito por un periodista profesional. – Analice el diseño de la página web. Un sitio web que escribe TODO EN MAYÚSCULAS puede indicar que la fuente no es confiable y que la información debe ser verificada. – ¿Los titulares y las historias usan un lenguaje sensacionalista o provocativo? Si es así, puede ser un ciberanzuelo.
<p>¿Qué informan los demás? Compare y verifique</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Utilice motores de búsqueda para investigar si la información es verdadera o falsa. – Compruebe si la información también se encuentra en medios de comunicación de buena reputación. Normalmente, debe haber más de una fuente de información que de manera independiente cubra un tema o evento; es decir, que no copian información entre ellas. Siempre es mejor tener varias fuentes de información para tener diversos puntos de vista y enfoques en una historia. – Verifique una foto o imagen arrastrándola e ingresándola en Google Imágenes o utilizando la página www.tineye.com. Así se puede corroborar si una foto ha sido publicada por otros medios y si se ha utilizado para ilustrar otro asunto.
<p>Recomendaciones sitios web para la verificación de información. Compruebe si estos u otros sitios web similares funcionan para su país o región.</p>	<p>https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites http://www.snopes.com (validating and debunking stories) http://www.truly.media (collaborative verification platform) http://www.politifact.com (fast checking of statements and stories) http://www.hoax-slayer.net (debunking hoaxes and analyzing stories) http://www.tineye.com (reverse image search to check the origin)</p>



Programa de debate: consecuencias de las noticias falsas

Objetivos	Discutir sobre el complejo tema de las noticias falsas a través de un juego de rol, conocer los efectos de las noticias falsas y la responsabilidad de cada usuario al compartir este tipo de información
Duración	3 horas
Preparación	Descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios
Materiales	Hoja de ejercicios “Programa de debate: escenario y personajes” y “Moderar un programa de debate”
Metodología	Trabajo en grupo, juego de roles, discusión
Tecnología	-

JUEGO DE INTRODUCCIÓN: MI MENTIRA | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Este juego consiste en compartir experiencias reales o inventadas. Cada participante debe escoger un trozo de papel. Algunos de ellos estarán marcados para definir en secreto quién presentará una experiencia personal falsa. Pídeles que piensen en una historia o hecho para compartir y que lo escriban en una ficha. Recoja las tarjetas, revuélvalas y luego léelas en voz alta. Después de la lectura de cada tarjeta, el grupo debe definir por medio de una votación si la experiencia es verdadera o falsa. Cuando hayan discutido todas las experiencias, abra un diálogo para analizar las posibles consecuencias de crear información falsa, especialmente cuando la mayoría de la población empieza a creer en esta. Enfátice en las consecuencias de divulgar contenidos falsos sobre temas de interés público en la sociedad; como por ejemplo, actos de violencia contra otras personas, opositores políticos, grupos o países).

¿QUÉ ES UN PROGRAMA DE DEBATE? | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Los integrantes del grupo desempeñarán funciones y roles en un programa de debate simulado sobre las noticias falsas. Discutirán las consecuencias de las noticias falsas y la responsabilidad que deben asumir las personas para contrarrestar la desinformación. El título será: “¿Las noticias falsas causan un daño real?”. Discuta las características de un programa de debate y escribalas en un rotafolio. Presente el escenario y las opiniones que los invitados deben defender. Aclare que el papel del presentador es el de moderador entre los puntos de vista opuestos, y que debe permanecer neutral y controlado todo el tiempo. El escenario descrito en la hoja de ejercicios se desarrolla en un país ficticio. El incidente también es inventado. Esta recreación de escenario y tema permitirá que el grupo hable con más libertad, que si estuviera discutiendo un incidente real de su país.

PREPARACIÓN PROGRAMA DE DEBATE | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Se forman equipos para apoyar a los invitados y al presentador en su preparación para el programa. Debe haber tantos grupos como participantes en el programa de debate. Cada grupo elige a uno de sus miembros para desempeñar el papel asignado y el resto ayuda a la preparación de la línea argumentativa. Quienes no sean los personajes en el programa de debate serán la audiencia durante el desarrollo del mismo. Conceda el tiempo necesario para que los grupos entiendan los roles indicados en la hoja de ejercicios y preparen los argumentos que utilizarán sus personajes durante el programa. Deben imaginar cómo serán las posturas de los otros invitados y cómo pueden contradecir sus afirmaciones. Ayude a los grupos a preparar los argumentos de los personajes, formular preguntas y planear la estructura del programa con el presentador. Los aspectos claves que el moderador debe tratar durante el programa son:

- ¿Qué son las noticias falsas o Fake News?, ¿con qué intención se crearon?, ¿quién está detrás de este tipo de contenido?
- ¿Por qué las noticias falsas están en auge en las redes sociales?, ¿qué hace que este fenómeno sea tan complejo?
- ¿Cuáles son las posibles consecuencias de las noticias falsas?, ¿cómo influyen en la opinión pública y en la política real?
- ¿Quién es el responsable de desmentir y desacreditar las historias falsas, y luchar contra su propagación?

PROGRAMA DE DEBATE “¿LAS NOTICIAS FALSAS CAUSAN UN DAÑO REAL?” | 60 MIN., TODO EL GRUPO

Organice las sillas para que parezca el estudio de un programa de televisión: un semicírculo de sillas para los invitados y el presentador, y filas con asientos para el público. Cuando comience el programa, el presentador le da la bienvenida a la audiencia y a los invitados. Dirige la discusión sobre las noticias falsas y se asegura de que todas las partes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones y presentar sus argumentos. Quienes hacen parte de la audiencia escriben sus observaciones sobre los argumentos y los puntos que se discuten en el programa.

CONCLUSIÓN Y AFIRMACIONES | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Una vez que el programa termina, los participantes hacen un resumen de los argumentos que se presentaron y mencionan las conclusiones que deja para sus vidas el tema de las noticias falsas. Ellos escriben sus apreciaciones en pedazos de papel, los enrollan y comienzan una “guerra” de bolas. Después de un rato, pídeles que se detengan. Cada participante toma una bola, la abre y lee la conclusión o afirmación en voz alta.



Programa de debate: escenario y personajes

Escenario

En la “República de Ebonia” (RE), los dos principales partidos políticos se están preparando para las próximas elecciones presidenciales. El partido gobernante es el “Partido Centrista” (PC) y su candidato, el señor Gómez, es una nueva cara en la escena política. El candidato del partido de la oposición, el “Partido Antipobreza” (AP), es el señor Molinero. Las encuestas de opinión muestran que ambas partes son igual de populares entre el electorado. Sin embargo, los miembros del PC tienen ciertas dudas frente a la posibilidad de que su candidato no pueda convencer a los votantes y que el partido sea derrotado, después de estar en el poder durante muchos años.

La gente de Ebonia habla con entusiasmo de la campaña en las redes sociales. Algunos usuarios apoyan de manera vehemente al PC, y otros al AP. Pero desde la semana pasada la discusión ha cambiado. En las redes sociales han surgido versiones de que Molinero apoya secretamente a grupos paramilitares en el país vecino de “Aladia”. Según estos informes, él planea movilizar estas fuerzas ilegales para derrocar al gobierno, en caso de que

el AP pierda las elecciones. En los últimos días, estas historias se convirtieron en virales.

Mientras que el PC guarda silencio, el AP afirma que estos informes son noticias falsas y que la ciudadanía no debe creer en ellas. Esta mañana, el medio de comunicación principal C11 desmintió esta noticia. C11 proporcionó evidencia de que las acusaciones eran falsas y de que la audiencia estaba siendo engañada. Pero mucha gente todavía no cree que las acusaciones sean falsas y siguen circulando teorías de conspiración y utilizando las redes sociales para generar temor frente a un posible golpe militar.

Debido a que el tema es tan polémico, C11 ha decidido hacer un programa de debate esta noche sobre las noticias falsas en las redes sociales. La estación ha invitado a representantes de los dos partidos políticos, a usuarios de las redes sociales, a medios de comunicación y a un experto en el tema para unirse a la discusión. C11 pretende explicar sobre la rápida difusión de las noticias falsas en las redes sociales, las posibles consecuencias de este tipo de noticias para la sociedad y las responsabilidades de cada persona ante esta situación.

Los papeles

Político del partido de gobierno PC	Niega que el PC haya fabricado la historia, aunque se beneficia de su difusión. Pide a los usuarios que sean críticos y hace hincapié en que no hay pruebas que demuestren que la historia sea falsa.
Político del partido de oposición AP	Afirma que la historia no es real y dice que fue fabricada para desacreditar al partido y evitar que gane las elecciones. Sospecha que los miembros del partido de gobierno han instruido a sus seguidores para que circulen la información falsa.
Periodista de medios de comunicación masiva	Hace hincapié en las diferencias que existen entre los contenidos falsos y los reales, y pide a los usuarios de las redes sociales que dejen de compartir información sin analizarla. Afirma que las normas éticas que rigen a los periodistas profesionales también deberían aplicarse a los usuarios de las redes sociales (por ejemplo, verificar la información antes de publicarla).
Usuario de las redes sociales que apoya al gobierno	Dice que esta información fortalece su decisión de votar por el gobierno, independientemente de que sea verdad o no.
Usuario de las redes sociales que apoya a la oposición	Afirma que esta información es falsa y que el partido de gobierno está detrás de esto. Sostiene que el engaño es muy obvio y que solo los ingenuos lo creen. Exige que los medios de comunicación desmientan la noticia.
Dueño de la red social	Enfatiza en que las redes sociales son únicamente una plataforma para que los ciudadanos se expresen libremente sin ningún tipo de censura. Admite que es fácil emplear mal estas redes para difundir rumores, propaganda y noticias falsas. Expresa buena voluntad para combatir este fenómeno.
Experto en el tema	Afirma que las noticias falsas no son un asunto nuevo y que siempre se han utilizado para obtener poder y dinero. Explica por qué las noticias falsas se enfocan en emociones como el odio o el miedo, así como el auge que han tenido en las redes sociales. Exige que la gente adquiera las competencias necesarias en medios de comunicación e información.



Moderar un programa de debate

Tema	¿Las noticias falsas causan un daño real?		
Invitados	A favor del gobierno	A favor de la oposición	<ul style="list-style-type: none"> – Periodista de noticias – Dueño de red social – Experto en el tema
	<ul style="list-style-type: none"> – Político – Usuario de red social 	<ul style="list-style-type: none"> – Político – Usuario de red social 	
Presentador	Durante la preparación del debate	<ul style="list-style-type: none"> – Investigue sobre el tema. – Lea acerca de sus invitados. – Planee y estructure el programa (puntos clave, tiempo). – Prepare preguntas clave para cada invitado. 	
	Durante el programa	<ul style="list-style-type: none"> – Sea neutral y nunca exprese su opinión. – Permita que todos hablen, maneje el tiempo e interrumpa si un invitado habla demasiado o no contesta. – Sea cortés pero persistente. – No tenga miedo de controvertir a sus invitados. 	
Programa de debate	Inicio: introducción _____ minutos	<ul style="list-style-type: none"> – Dele la bienvenida a la audiencia, preséntese e introduzca el tema del programa. – De la bienvenida y presente a los invitados. Explique rápidamente las razones por las que harán parte de la discusión. 	
	Primera ronda: preguntas y respuestas _____ minutos	<ul style="list-style-type: none"> – Formule una pregunta corta y permita que todos los invitados intervengan. – Planifique a quién le quiere preguntar y sobre qué. Comience con aspectos simples y guíe a la audiencia a medida que avanza hacia asuntos más complejos. 	
	Segunda ronda: discusión _____ minutos	<ul style="list-style-type: none"> – Deje que sus invitados discutan entre sí. Pida a los opositores que defiendan sus opiniones. – No interfiera demasiado, pero asegúrese de no perder el control de la situación. Asegúrese de que todos los puntos relevantes estén cubiertos. – Escuche con atención, haga preguntas de seguimiento o introduzca aspectos que dirijan la discusión hacia la próxima fase. 	
	Finalización: conclusiones _____ minutos	<ul style="list-style-type: none"> – Deje claro que el programa está llegando a su fin. – Resuma los temas que se abordaron en el programa. Intente concluir los temas que aún están sin resolver. – Pida a los invitados realizar un último comentario, conclusión o consejo final. – Agradezca a la audiencia y a sus invitados. 	

Glosario

Alfabetización Mediática e Informativa

Conjunto de habilidades que le permiten a una persona usar de manera adecuada diferentes medios de comunicación. Una persona instruida en este campo será capaz de acceder, analizar y reflexionar sobre contenidos mediáticos. También será capaz de utilizar los medios de comunicación para ser escuchado y ser parte de la discusión pública.

Archivo fuente de una imagen

Versión original de una imagen.

Comunicación interpersonal

Cuando los mensajes son enviados y recibidos por dos o más personas, quienes siempre tienen la posibilidad de responder a la información recibida y de comunicarse directamente entre sí. Es lo opuesto a la comunicación masiva.

Comunicación masiva

Intercambio de información a gran escala. Generalmente, la información es enviada o transmitida por un medio de comunicación (por ejemplo, una canal de televisión) a un grupo indeterminado y amplio de personas (por ejemplo, quienes reciben la señal del canal de televisión).

Comunicación no verbal

La acción de comunicarse sin usar las palabras, sino otros medios como la entonación, los gestos y las expresiones faciales.

Comunicación verbal

La acción de comunicarse por medio de palabras habladas o escritas.

Creative Commons (CC)

Organización sin ánimo de lucro que define reglas básicas y contratos de licencia para que los usuarios editen y compartan legalmente material en internet sin infringir los derechos de autor.

Ciberacoso - Acoso cibernético

Abuso (con amenazas o intimidación) que sucede en entornos virtuales como las redes sociales.

Derechos de autor (Copyright)

Derecho exclusivo de una persona para producir o publicar copias de un material original.

Creador de contenidos

Persona o empresa que realiza los mensajes o los contenidos que son transmitidos en un medio de comunicación.

Cuerpo de una noticia

La segunda parte de una noticia escrita que brinda información adicional y detallada sobre un tema. El cuerpo de una noticia aparece después de la entrada.

Entrada

La primera parte de una noticia escrita en el que se explica de manera breve la información más importante o reciente de un tema. La entrada es seguida por el cuerpo de la noticia.

Edición digital - manipulación digital

Uso de un programa de edición para modificar el contenido de una foto, un video o un archivo de audio.

Fondo de una imagen

La parte de la imagen que sirve como escenario para el objeto principal. Es el elemento que aparece más distante desde la perspectiva de quien observa la imagen. En el cuadro #9, en la página 105, la valla o cerca está en un primer plano, las ramas y su reflejo están en el fondo. En la foto #8, en la página 108, la cara del niño está en primer plano y la hierba o césped está en el fondo.

GIF

Siglas de *Graphics Interchange Format*, que es un formato digital que se usa para realizar imágenes animadas compuestas, generalmente, por una sucesión de fotos.

Información

Cualquier asunto o mensaje que informa. Puede ser un conocimiento, un hecho, una noticia, unas instrucciones, etc. La información puede incluir contenido sesgado o parcialmente verdadero.

Licencia CC

Una licencia de *Creative Commons* es aquella que permite el uso y la distribución de material original.

Medio

Cualquier canal de comunicación, información o entretenimiento que se usa para transmitir mensajes a una sociedad como la prensa, la radio, la televisión o internet.

Medios sincrónicos

Medios que transmiten un mensaje en un período de tiempo específico; por ejemplo, la televisión y la radio.

Medios de comunicación

Cualquier canal o medio que es creado con el objetivo de llegar a una gran audiencia; por ejemplo, un periódico de circulación nacional.

Medios dinámicos

Medios que se actualizan y cambian constantemente; por ejemplo, un sitio o página web.

Medios estáticos (medios físicos)

Medios que no se pueden modificar una vez que el mensaje se ha producido; por ejemplo, los periódicos.

Medios estatales

Medios de comunicación que son controlados, de propiedad o financiados por un gobierno.

Medios independientes

Medios que están libres de la influencia de un gobierno o de empresas comerciales.

Medios privados, medios comerciales

Medios que son propiedad de individuos o grupos privados y ofrecen contenidos con el objetivo de obtener beneficios económicos.

Mensajes mediáticos

Mensajes creados por un medio de comunicación que son transmitidos y recibidos a través de un canal o un medio, como un artículo o una fotografía en un periódico. El mensaje está compuesto por un texto y subtexto.

Monopolio de los medios

Situación en la que el control de los medios o el negocio de los medios recae en una persona u organización, impidiendo así la competencia.

Noticias

Información sobre hechos recientes, actuales o que están por suceder. Información nueva de gran relevancia.

Primer plano

Personas u objetos ubicados en la parte frontal de una imagen. A menudo, los elementos que están en primer plano son la parte clave de la composición. En un retrato, la persona está en primer plano. En el cuadro #9, en la página 105, la valla o cerca está en primer plano, las ramas y su reflejo están en el fondo. En la foto #8, en la página 108, la cara del niño está en primer plano y la hierba o césped está en el fondo.

Primera noticia

Historia o informe que abre la emisión de un programa de radio o de televisión.

Promoción de un producto

Una práctica en la que los proveedores de bienes y servicios pagan por la aparición de sus productos en películas o programas de televisión.

Protagonista de una noticia

Persona, objeto o evento que aparece en un momento específico, pero de manera considerable y recurrente en las noticias.

Redes sociales

Sitios web o aplicaciones que les permiten a los usuarios crear y compartir información, y ser parte de una red de contactos.

Subtexto

Es todo lo que no está explícito en una comunicación verbal o no verbal. Es lo que se dice “entre líneas”.

Uso comercial

Uso de un material con el objetivo de obtener beneficios económicos o comerciales.

Uso no comercial

Uso de un material con el que no se pretende obtener beneficios económicos y comerciales.

Thumbnail [Miniatura]

Versión de una imagen con un tamaño muy reducido.

Web 2.0

Segunda fase del desarrollo de internet que ofrece una experiencia más interactiva a los usuarios, permitiéndoles contribuir y participar mediante blogs, fotos, foros, etc. Generar y compartir información es tan importante y fácil como acceder a esta.

Autores

Sylvia Braesel

Sylvia Braesel es educadora independiente en Alfabetización Mediática e Informativa, así como creadora de materiales de capacitación relacionados con los medios de comunicación.

Es licenciada en cultura y educación de medios por la Universidad de Ciencias Aplicadas de Merseburg. En 2006, se unió a *Medienblau*, una reconocida agencia de alfabetización en medios de comunicación de Alemania. Ha desarrollado y llevado a cabo numerosos proyectos de alfabetización mediática para estudiantes, maestros y padres de familia. También ha sido autora de medios educativos para aulas de clase.

En 2014, comenzó a trabajar para DW Akademie como asesora, capacitadora y creadora de materiales de capacitación en Alfabetización Mediática e Informativa. Ha participado con DW Akademie en proyectos AMI en países como Camboya, Namibia, Burundi y los Territorios Palestinos.



Thorsten Karg

Thorsten Karg es capacitador en medios de comunicación y coordinador de proyectos de DW Akademie. Imparte talleres sobre Alfabetización Mediática e Informativa, radio y periodismo 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 de radio en alemán e inglés. Thorsten también fue el director del sitio web de DW en inglés. Luego se unió a DW Akademie. Ha trabajado en desarrollo de medios por más de 15 años.

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



DW Akademie

DW Akademie es la organización líder en el desarrollo de medios de Alemania. Es el departamento por excelencia de Deutsche Welle para la educación y la transferencia de conocimientos. Como socio estratégico del Ministerio Federal Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo, busca fortalecer los derechos humanos universales, como la libertad de expresión, la educación y el acceso a la información.

-  facebook.com/DWakademie
-  dw.com/newsletter-registration
-  [@dw_akademie](https://twitter.com/dw_akademie)
-  dw.com/mediadev



dw-akademie.com