

EDICIÓN DW AKADEMIE

#2018

DESARROLLO DE MEDIOS

Alfabetización Mediática e Informativa

Una guía práctica para capacitadores

1

Alfabetización Mediática e Informativa



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



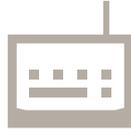
Tradicionalmente los periódicos y las revistas son medios impresos; sin embargo, hoy en día muchos de estos cuentan con versiones digitales. Su financiación proviene a menudo de empresas privadas o particulares y, algunas veces, del Estado. Generalmente, estos medios (como los medios comunitarios) no 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.

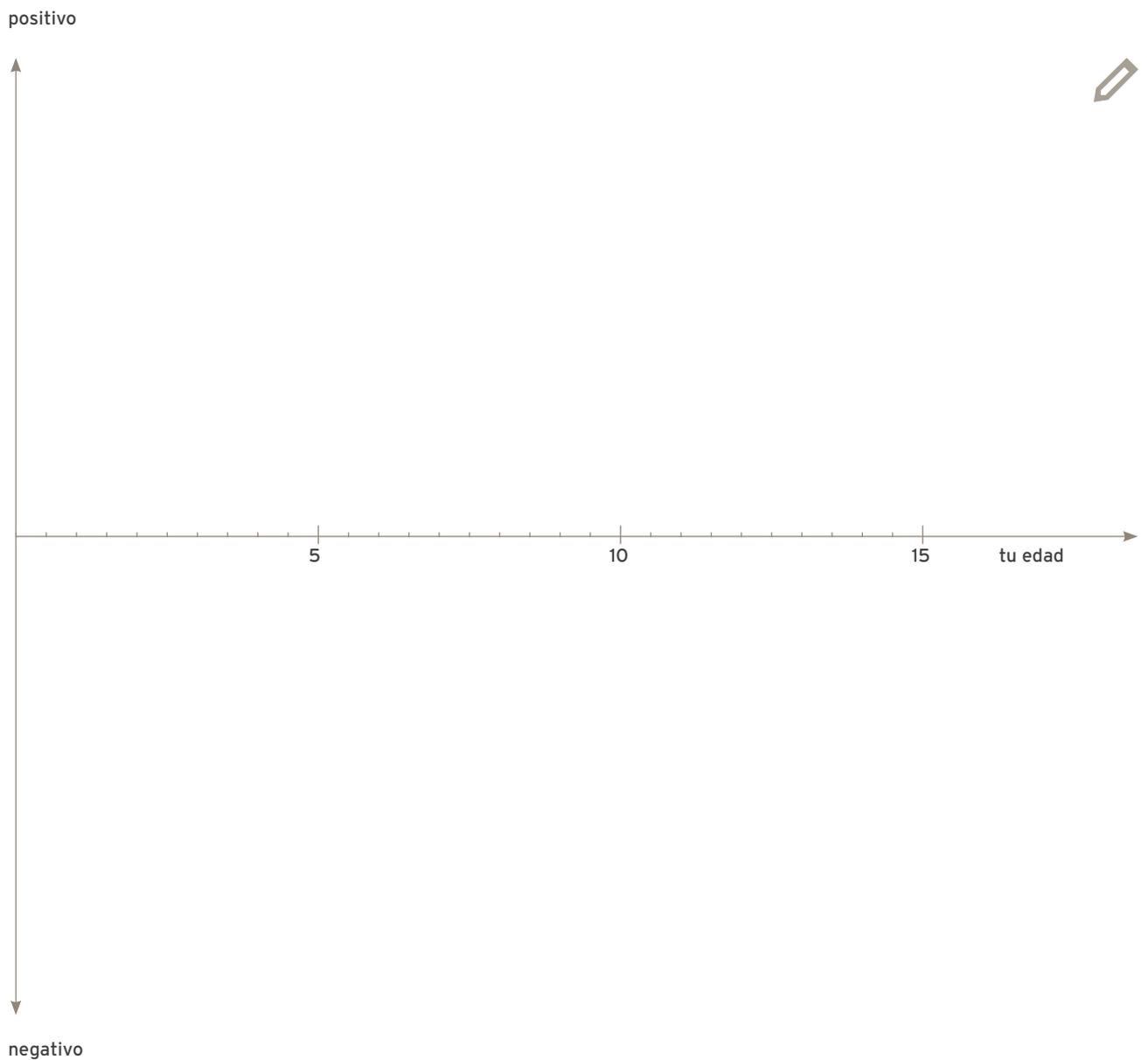


Mi biografía con los medios de comunicación

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.





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

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?		

2

Información y temas



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.



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.



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 escribálas 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

3

El poder de la imagen

- Sus fotografías
- Fotoperiodismo

3

El poder de la imagen

Sus fotografías



Mirada fotográfica

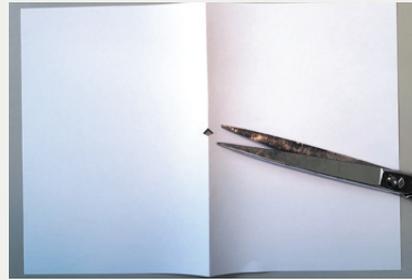
ACTIVIDAD

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



“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.



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 _____

3

El poder de la imagen

Fotoperiodismo



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 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



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

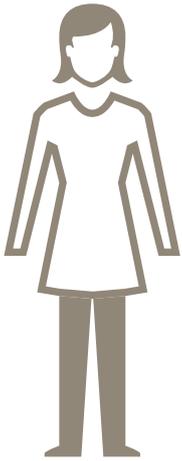
Si cuenta con tiempo, edite digitalmente las fotos seleccionadas para su uso en la web. Asegúrese de que la licencia CC permita la edición.

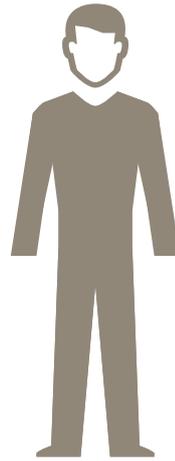


El poder de las imágenes – la belleza I

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.





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.



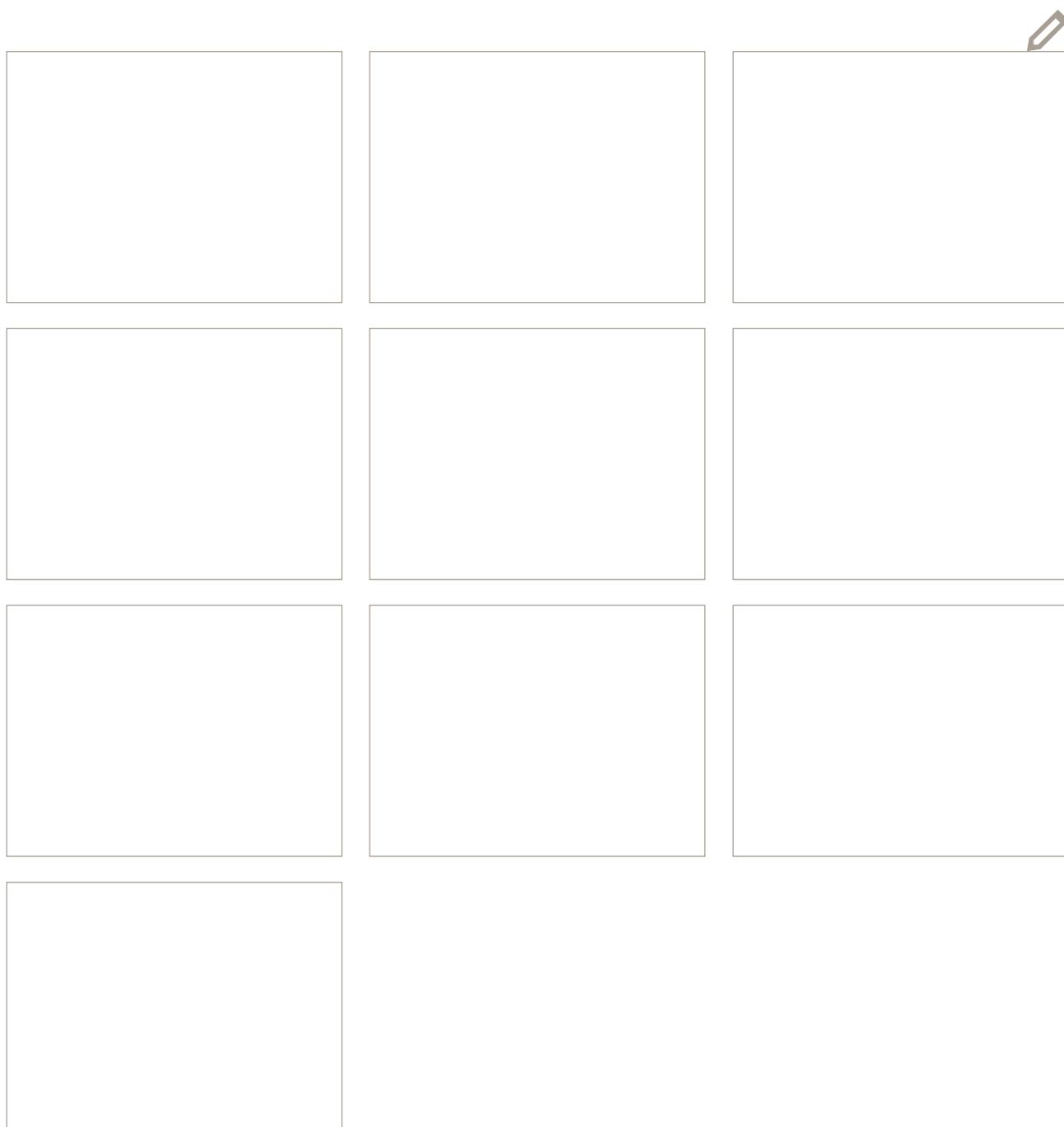


ACTIVIDAD

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).



The image shows a storyboard grid with 10 empty rectangular boxes arranged in three rows: the first row has three boxes, the second and third rows each have three boxes, and the fourth row has a single box on the left. A small pencil icon is positioned in the top right corner of the grid.



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

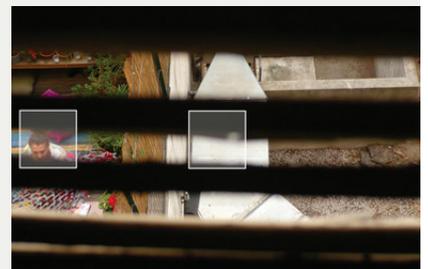
este elemento. El enfoque automático hará que esta parte de la imagen sea nítida. Si tiene una cámara tradicional, entonces enfoque el objeto, presione levemente el obturador y mueva el lente de la cámara hasta el encuadre que quiere para la imagen. Luego presione completamente el obturador para tomar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



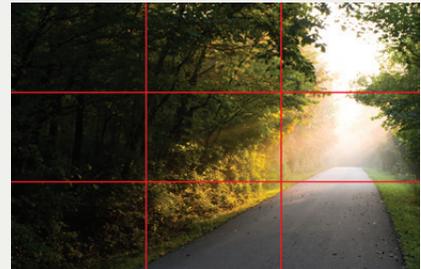
Reglas de composición fotográfica II

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).

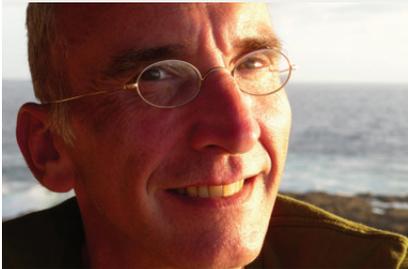


La estatua y el pájaro que están oscuros contrastan con el cielo claro.

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.

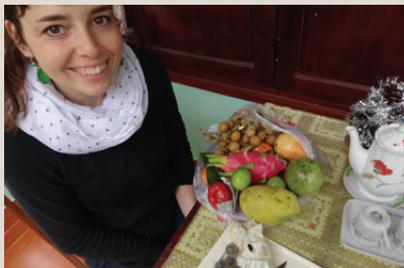


Con una apertura menor, el fondo compite por la atención del espectador.

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



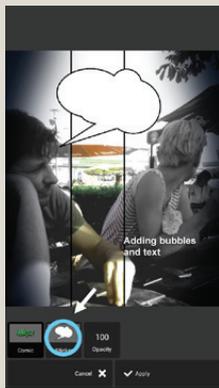
Familiarícese con el menú "Overlay" [sobreponer capas] y pruebe varios efectos.

Menú para adicionar stickers



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

Ícono de conversación



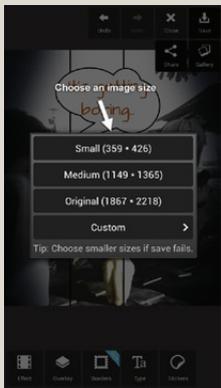
Agregue un ícono de conversación o pensamiento a su foto y ajuste su tamaño.

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



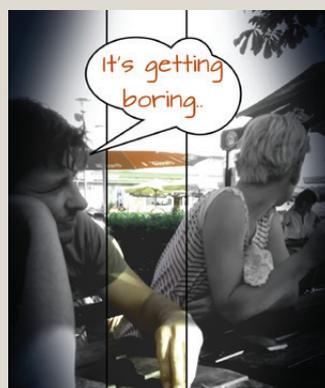
Elija un tamaño para la imagen. Es mejor guardar la foto con un tamaño grande para que pueda ser ampliada sin que pierda calidad. Solo haga una copia pequeña cuando sea necesario (por ejemplo, para la web).

Menú principal



Compare su foto original...

Menú de ajuste



.... con su versión editada.

4

Audio



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! 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 | |
- 



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

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



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 – 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.



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



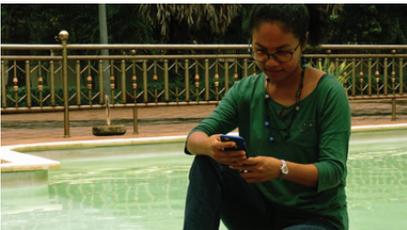
Primer plano de una acción

¿Qué está sucediendo? Involucre al espectador y produzca un poco de misterio acercándose y mostrando en detalle la acción.



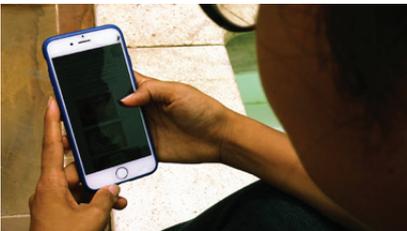
Primer plano de la cara

¿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:





“¡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

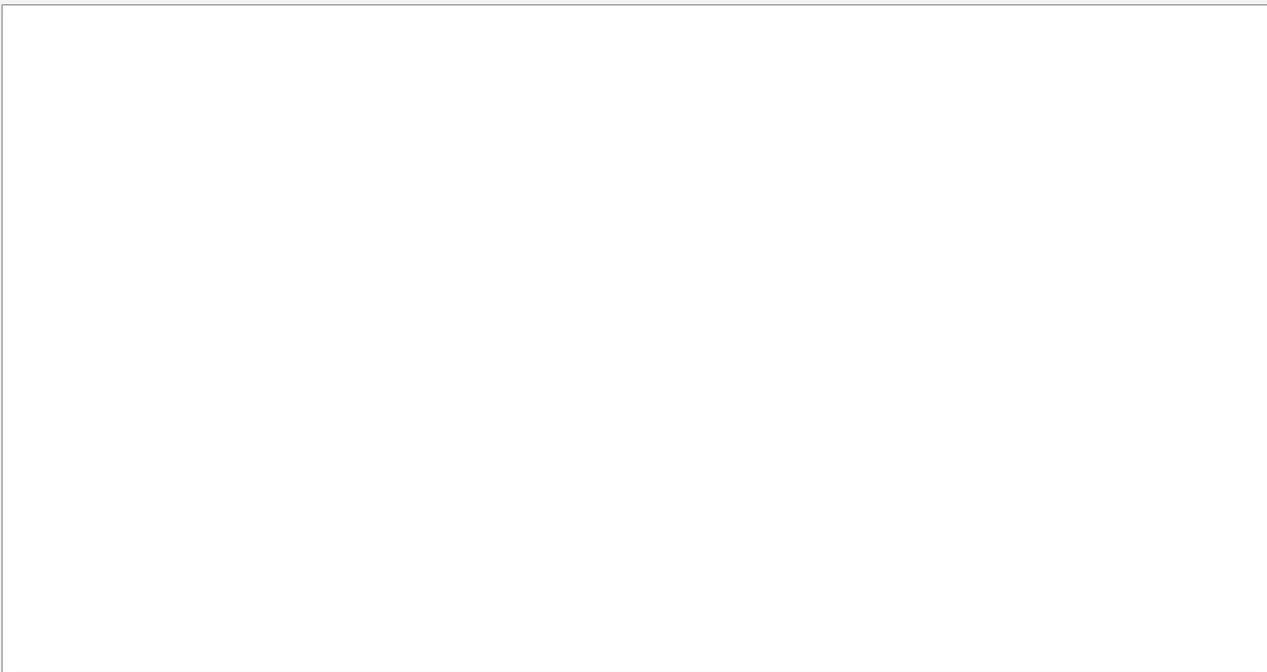
ACTIVIDAD

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

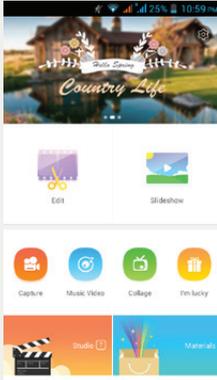
+ Add to ↗ Share ... More 👍 👎

COMMENTS



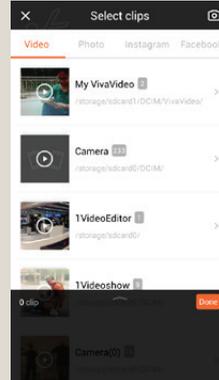
Edición de video: VivaVideo (teléfono celular)

Menú Principal



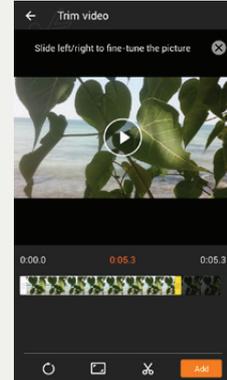
Inicie la aplicación. Seleccione “Editar” para realizar un nuevo proyecto.

Seleccionar los clips o fragmentos



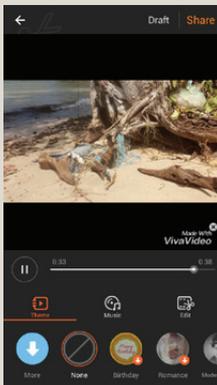
Agregue la primera toma o clip de la grabación realizada.

Recortar el video: estructura



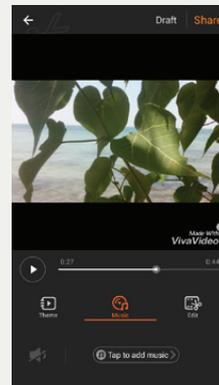
Determine el comienzo y el final de la toma. Pulse “Otro” para agregar el siguiente fragmento, si es necesario.

Selección del tema



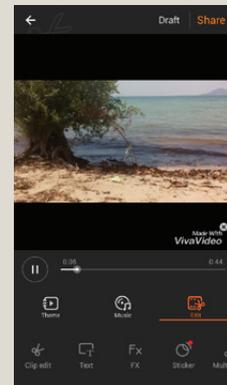
Una vez que se hayan agregado los clips deseados, seleccione “Siguiente”. Se abrirá un menú con las opciones “Tema”, “Editar clip” y “Efectos”. En “Tema” seleccione “Ninguno”.

Selección de música



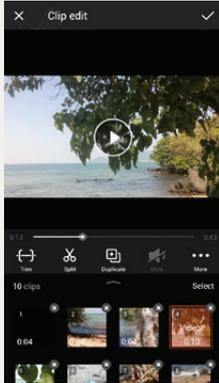
Puede escoger o agregar la música de la biblioteca de la aplicación. Si usa otra música, recuerde respetar los derechos de autor.

Detalles de edición



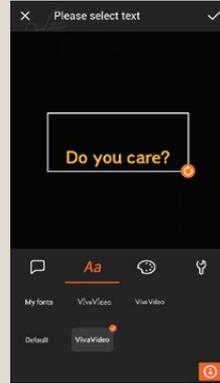
Comience la edición del video seleccionando “Editar clip”.

Ajustes



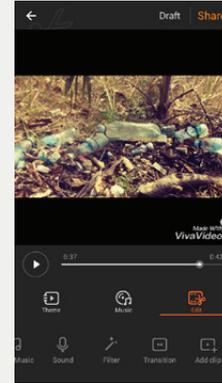
Organice la estructura del video usando las herramientas de dividir, recortar o reordenar los clips.

Título



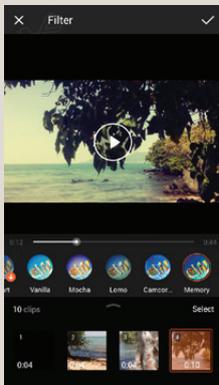
Puede darle un título al video, seleccionando la opción "Efectos" y luego "Texto". Puede escoger un tipo de letra, color y tamaño.

Grabación de voz



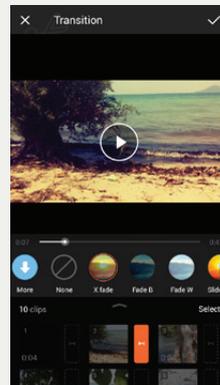
Puede adicionar grabaciones de música o de voz en la opción "Efectos" y luego "Sonido".

Alteración del color



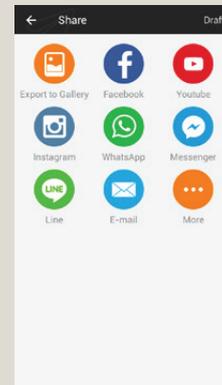
Seleccione la opción "Filtro" en el menú "Editar clip" para corregir o dar efecto a las imágenes del video.

Transiciones



Puede usar efectos como fundir para cambiar las transiciones entre sus clips, seleccionando la opción "Transición".

Exportar y compartir

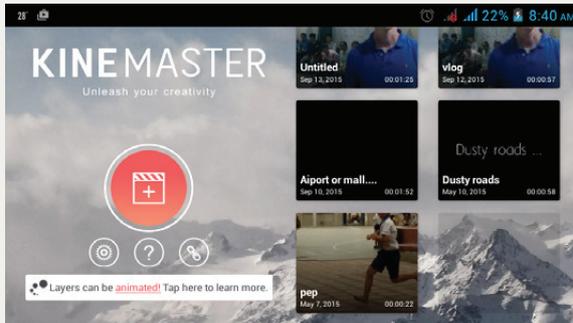


Una vez haya terminado de editar, pulse "Compartir". Luego seleccione "Guardar en la galería".



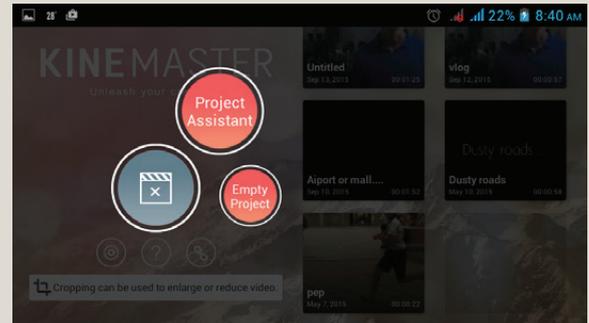
Edición de video: KineMaster (teléfono celular)

Inicie la aplicación



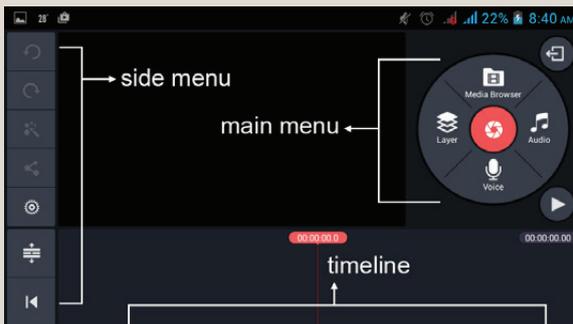
Abra la aplicación y seleccione "Crear un nuevo proyecto".

Menú principal



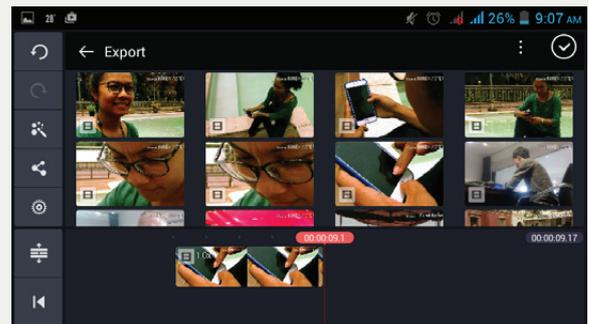
Seleccione "Nuevo proyecto".

Estructura del menú principal



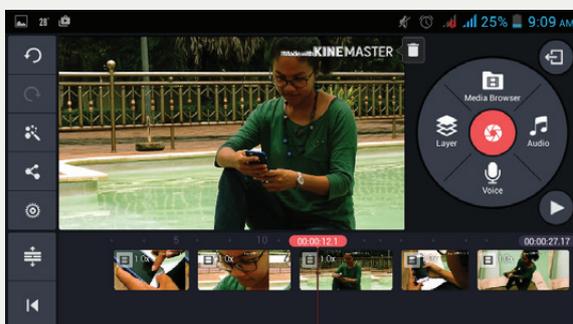
Conozca las herramientas del menú. Use el menú lateral (side menu) para administrar las características generales del proyecto y utilice el menú principal (main menu) para cortar. Coloque todas las pistas de video y audio en la línea de tiempo (timeline).

Edición en bruto: primer clip o fragmento



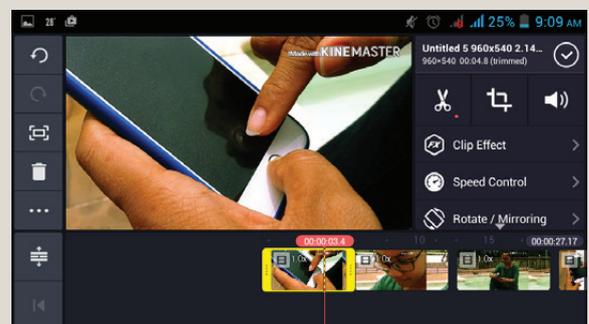
En el menú principal, seleccione el clip o grabación con la que desea iniciar el video. El clip automáticamente se inserta en la línea de tiempo.

Edición en bruto: clips o fragmentos adicionales



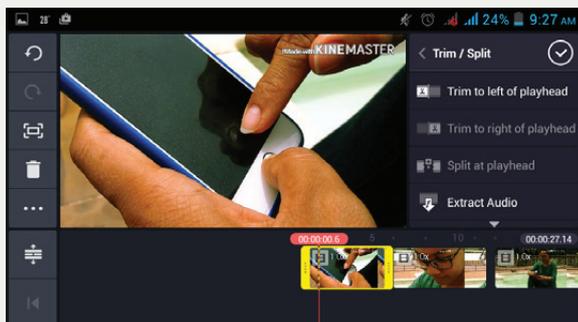
Agregue en orden las otras grabaciones que harán parte del video.

Ajustes de edición: editar clips adicionales



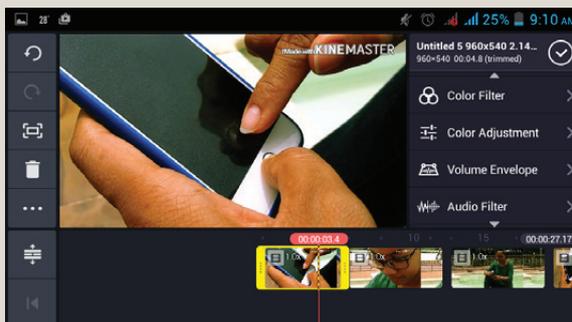
Para editar un clip o grabación en particular, solo debe tocarlo y se desplegará un menú especial con el cual podrá mejorar este fragmento de video.

Ajustes de edición: recortar clips



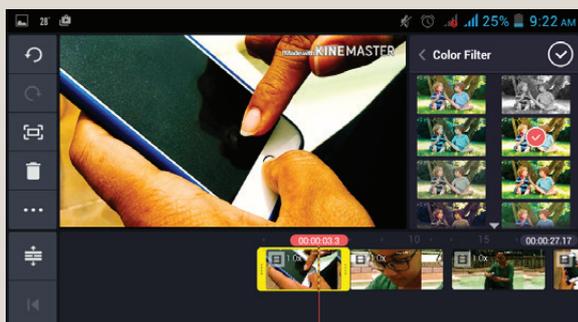
En el menú del clip, seleccione la imagen de las tijeras. Recorte o divida la toma seleccionada, desplazándose en la línea de tiempo hasta encontrar la parte de la grabación a la que desea hacerle cambios.

Ajustes de edición: colores y volumen del video



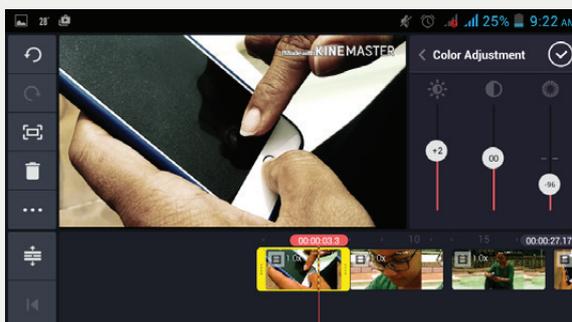
Una vez los clips estén recortados puede trabajar mejorando el color de cada una de las tomas. Seleccione "Filtros" o "Ajuste de color" en el menú del clip.

Ajustes de edición: filtros de color



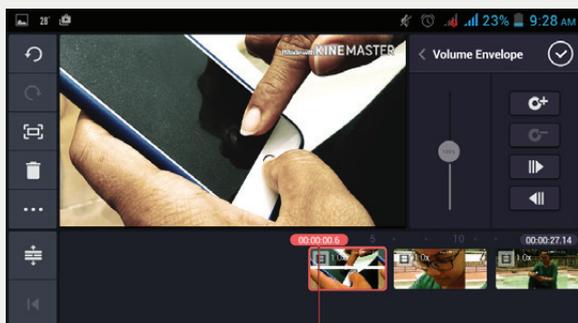
Puede modificar una imagen usando los filtros de color. Decida si los quiere usar y, de ser así, cuál sería el impacto. Cuantos más filtros use, más artificial parecerá la imagen. Los filtros solo se aplican al clip seleccionado.

Ajustes de edición: ajuste de color



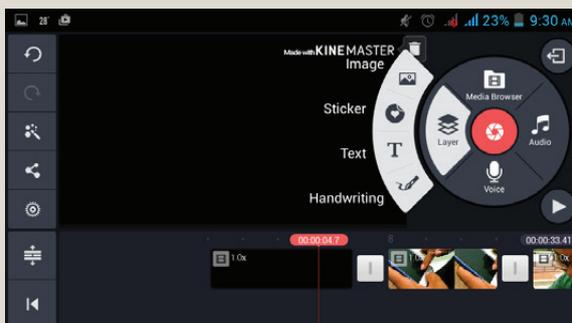
El ajuste del color se usa para alterar el brillo, el contraste y la saturación de una toma. Aquí, también debe considerar el efecto que desea lograr y hacer los cambios necesarios para que el video en general se vea armonioso.

Ajustes de edición: volumen



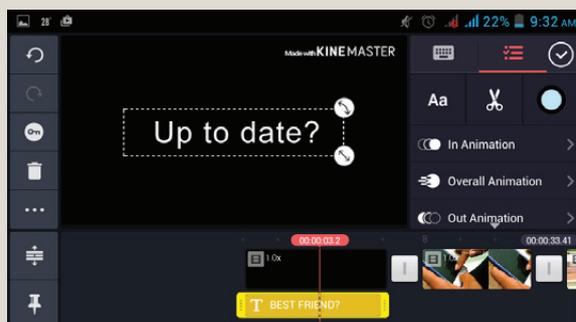
Ajuste el volumen del sonido de las tomas. Seleccione uno de los clips y en el menú que se despliega, haga clic en "Volumen". Allí, encontrará el controlador de sonido.

Menú principal: capas, voz y audio



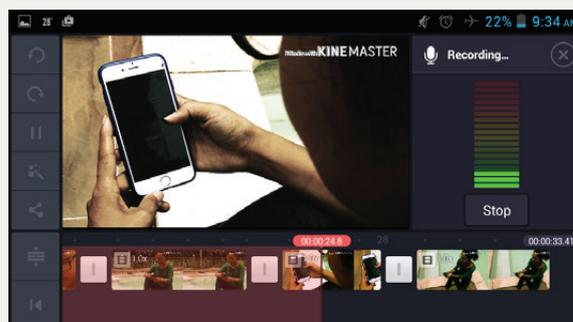
Toque un espacio vacío en la línea de tiempo para volver al menú principal. Con la opción "Capas" puede agregar otros atributos al video como texto, efectos o stickers.

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



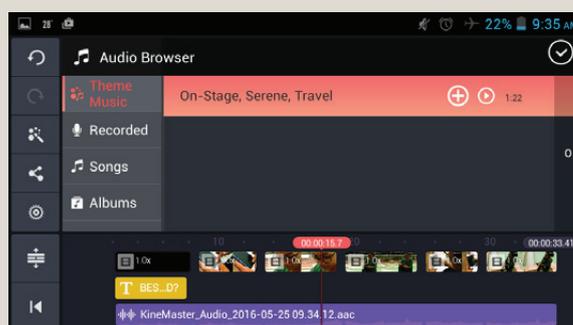
Para agregar alguna narración, seleccione “Voz” y luego ubíquese en el lugar donde el audio debe ir. Seleccione “Inicio” para grabar y “Pausa” para terminar la grabación.

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



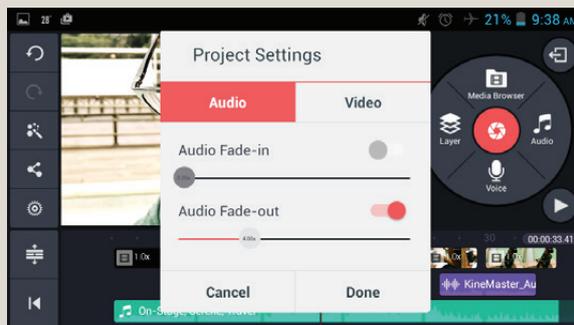
Para agregar música u otros sonidos, seleccione la opción “Audio” en el menú principal. Busque a través de su biblioteca el audio que le gustaría insertar. Recuerde: si quiere publicar el video, puede tener problemas legales si no tiene en cuenta los derechos de autor de los compositores o músicos. Use música de su propia creación o aquella que cuente con una licencia Creative Commons (CC).

Configuración: pista de audio



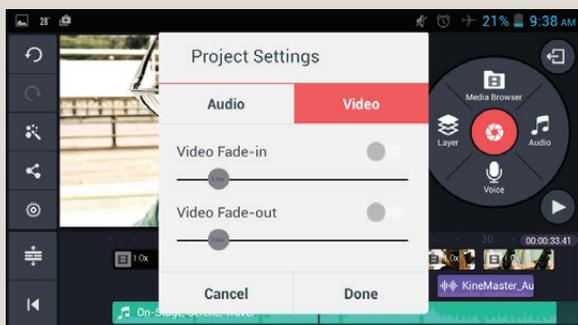
Al agregar audio, aparece una nueva pista de audio (en verde). Compare las pistas y ajuste los niveles de volumen, si es necesario. Usted también puede dividir o suprimir espacios.

Menú lateral: ajuste de audio



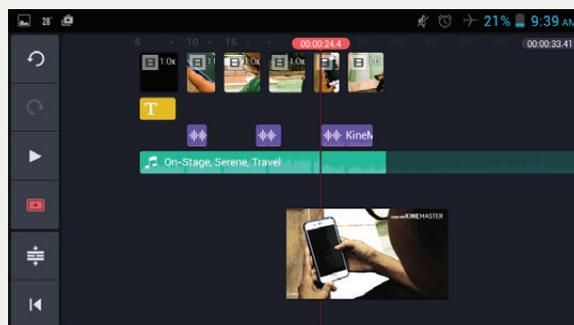
Puede ajustar la configuración en las pistas de audio para hacer que el sonido entre o desaparezca gradualmente. Esto hace que las transiciones sean menos abruptas. Vaya al menú lateral y dele clic a la imagen de la rueda. Seleccione "Ajustes del proyecto" y luego "Audio".

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



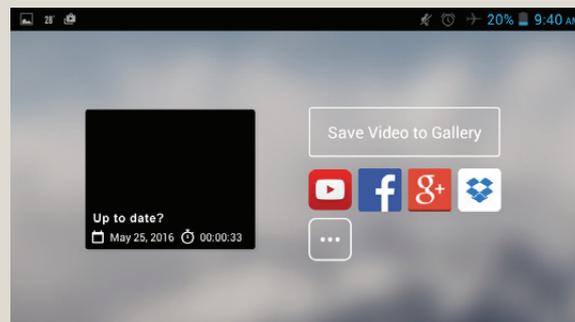
En el menú lateral, puede ajustar la visualización de su línea de tiempo. El botón de reproducción le permite mostrar su video editado en pantalla completa.

Menú lateral: compartir



Una vez que haya terminado de editar su video, debe exportarlo desde la aplicación. Seleccione el ícono “Compartir”.

Exportar: guardar video



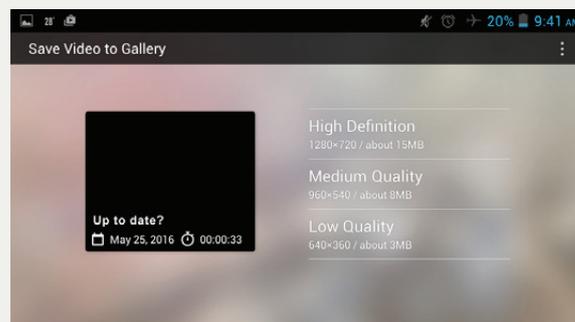
Para guardar el video, seleccione “Guardar video en la galería”. Si desea compartirlo en alguna aplicación como Facebook, toque ligeramente el botón con el símbolo de la red social de su elección.

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

6

Redes sociales y Web 2.0

Seguridad y privacidad en internet



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.



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

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 _____



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

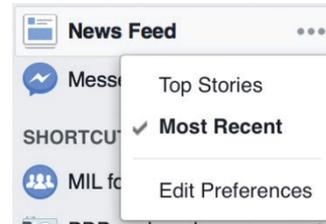
Noticias falsas y burbujas de información



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?



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: 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. 	

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