



Alfabetización Mediática e Informativa

Una guía práctica de capacitación

Promovido por el



Ministerio Federal de
Cooperación Económica
y Desarrollo

Aviso legal

EDITORIAL

Deutsche Welle
53110 Bonn
Alemania

RESPONSABLE

Carsten von Nahmen

EDICIÓN

Kyle James

AUTORES

Sylvia Braesel
Thorsten Karg

DISEÑO

Jorge Loureiro

TRADUCCIÓN

Ángela Arias

PUBLICADO

Enero 2021
Tercera edición

© DW Akademie



CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

110 (izquierda), 113 (retratos), 119–121, 157, 159, 166–167: ©Sylvia Braesel
110 (centro y derecha), 111, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 168–173: ©Thorsten Karg
113: ©Zottelbilder (CC BY-NC-SA 2.0); ©peasap (CC BY 2.0); ©najeebkhan2009 (CC BY-NC-SA 2.0)
115 (flores): ©Fir0002/Flagstaffotos (commons.wikimedia.org/wiki/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg);
(commons.wikimedia.org/wiki/File:Jonquil_flowers_at_f32.jpg)

«Alfabetización Mediática e Informativa: una guía práctica de capacitación». Tercera edición. ©2021 por DW Akademie.
Basado en: Sylvia Braesel y Thorsten Karg. «Media and information literacy: A practical guidebook for trainers». (2021).
Publicado por DW Akademie. Traducción: Ángela Arias. Edición: Patricia Noboa Armendáriz.

Esta traducción cumple con las recomendaciones de lenguaje inclusivo en cuanto al género establecidas por las Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

Alfabetización Mediática e Informativa

Una guía práctica de capacitación

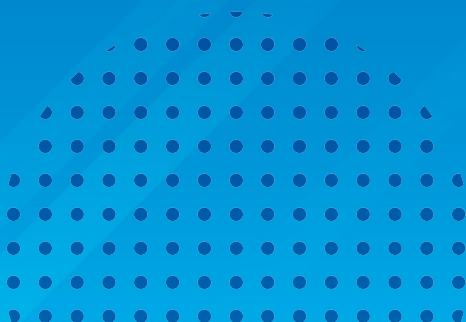
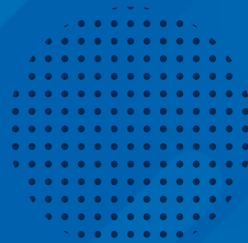
Sylvia Braesel y Thorsten Karg

Contenido

Términos y frases	6	3.1. Sus fotografías	71
1. Alfabetización Mediática e Informativa	8	Objetivos de aprendizaje	72
¿Qué es la Alfabetización Mediática e Informativa?	9	Metodología	72
Actividades grupales	12	Sus fotografías	73
¿Qué son los medios de comunicación?	14	Descripción e interpretación	74
Entender los medios de comunicación	19	Fotografía — reglas de composición y edición	76
Objetivos de aprendizaje	22	Consejos para usar la cámara fotográfica	78
Metodología	22	Edición digital	79
Medios de comunicación	23	Reglas de composición	81
Biografía de los medios de comunicación	24	Las fotografías como narradoras de historias	82
Mi biografía con los medios de comunicación	25	Crear un relato fotográfico	84
Definir los medios de comunicación	26	Preparar mi relato fotográfico	86
Investigación en línea: medios de comunicación	27	El argumento y el guion gráfico	87
Analizar los mensajes de los medios de comunicación	28	Prueba fotográfica	89
¡Analice! Cinco preguntas claves para formular	29	3.2. Fotoperiodismo	90
Un hecho — diferentes historias	30	Objetivos de aprendizaje	91
Un hecho — diferentes historias	31	Metodología	91
Los medios, tú y yo	32	Fotoperiodismo	92
Los medios, tú y yo	33	El poder de las imágenes	93
2. Información y temas	34	El poder de las imágenes: la entrevista	94
¿Qué es la información?	35	Imágenes: impresiones y emociones	95
Objetivos de aprendizaje	42	Características y ética del fotoperiodismo	96
Metodología	42	Características de la fotografía	98
Información y temas	43	Fotografías CC para la web	99
De boca en boca	44	Fotografías CC para la web	100
De boca en boca (en blanco)	45	El poder de las imágenes — la belleza	101
De boca en boca	46	El poder de las imágenes — la belleza I	102
¿Está actualizado? Fuentes de información	47	El poder de las imágenes — la belleza II	103
Ponderar la información	49	Convertirse en una o un fotoperiodista	104
Ponderar la información: criterios de calidad	50	Preparar una presentación en diapositivas	106
Canales de información 1 — radio	51	Las opiniones cobran vida en las fotografías	108
Canales de información 2 — televisión	52	Conceptos básicos de la edición digital	109
Canales de información 3 — periódicos/revistas	53	Consejos para usar la cámara fotográfica	110
Canales de información 4 — redes sociales y blogs	54	Reglas de composición	114
Canales de información 5 — internet/páginas web	55	Edición digital: Pixlr (aplicación móvil)	119
Canales de información 6 — conversaciones con la gente (de primera mano)	56	4. Audio	122
Preparar una rueda de prensa	57	¿Qué es audio?	123
Periódico mural: titulares	58	Objetivos de aprendizaje	126
Elaboración de un <i>collage</i>	59	Metodología	126
El consejo de redacción y la noticia	60	Audio	127
Noticias y categorías	63	Introducción al contenido radial	128
Noticias: breve consulta inicial	64	Concurso de radio	129
Esquema de emisión	65	¡Al aire! Las noticias	130
Investigación y redacción de noticias	66	¡Al aire! Prueba de grabación	132
Presentación de mi tema	67	Guía para grabar audios	133
3. Fotografía	68	Lista de verificación: nuestra noticia de radio	134
¿Qué es la fotografía?	69	La entrevista	135
		Planeación de una entrevista	137
		<i>Vox pop</i> : el uso de la radio	138
		<i>Vox pop</i>	140

5. Video	142	6.2. Desinformación y burbujas de filtro	205
¿Qué es video?	143	¿Qué es la desinformación? ¿Qué son las burbujas de filtro?	206
Objetivos de aprendizaje	147	Objetivos de aprendizaje	211
Metodología	147	Metodología	211
Video	148	Burbuja de filtro	212
Video informativo	150	Mi sección de noticias en Facebook #1	214
Perfil de video de ...	152	Mi sección de noticias en Facebook #2	215
Videoblog: establecer una agenda	153	Burbuja de filtro	217
Videoblog: planear y preparar	155	¿Desinformado? Credibilidad de las fuentes en las redes sociales	218
¡Acción! Secuencia de un video	156	Rango de credibilidad de las fuentes en las redes sociales	220
Prueba: planos audiovisuales	158	¡Compruébelo! Verificación de fuentes de información	221
Regla de los cinco planos	160	¿Mentira o realidad? Desmentir las noticias falsas	222
Guion gráfico	161	Cuestionario sobre la desinformación	224
Juego de roles: ser una o un <i>youtuber</i>	162	¿Mentira o realidad?	225
¡Mírelo! Video de YouTube	164	Desmentir la información falsa	226
¡Preséntelo! Canal de YouTube	166	Programa de debate: las consecuencias de la desinformación	227
Edición de video: VivaVideo (aplicación móvil)	167	Programa de debate: escenario y personajes	229
Edición de video: KineMaster (aplicación móvil)	169	Moderar un programa de debate	230
6. Internet y redes sociales	176	Glosario	232
¿Qué es internet y las redes sociales?	177	Autores	240
6.1. Seguridad y privacidad en internet	179		
¿Qué es la prevención en internet? ¿Qué es la seguridad en internet?	180		
Objetivos de aprendizaje	184		
Metodología	184		
Redes sociales	185		
Experiencias	187		
Juego: publicaciones cruzadas	188		
Facebook: ¿privado o público?	189		
Estación A Verificación de perfiles: imágenes privadas	190		
Estación B Verificación de perfiles: contenido compartido	191		
Estación C Verificación de perfiles: información de la usuaria o usuario	192		
Estación D Verificación de perfiles: dinámica de la red social	193		
Comunicación en las redes sociales: ¡cuidado con las trampas!	194		
¿Qué pasa? ¿Por qué estamos en redes sociales?	196		
¡Selfies por seguridad! Evitar riesgos en las redes sociales	197		
¿Riesgoso? Guion gráfico: relato fotográfico	199		
Experta y experto en Facebook	200		
Experta y experto en Facebook	201		
Experta y experto en Facebook	202		
Las redes sociales: mi opinión sobre...	203		
Guion gráfico: mi opinión sobre las redes sociales	204		

Términos y frases



Términos y frases empleadas en esta guía

A medida que va leyendo esta guía, encontrará repetidamente algunos términos clave y categorías del material:



FUNDAMENTOS Objetivos de aprendizaje que dan una indicación de los conocimientos y competencias que las y los participantes deben lograr al final de esa sesión o capítulo, así como una propuesta de programa.



INTRODUCCIÓN Presentación del cronograma propuesto de capacitación para cada capítulo. Está diseñada para familiarizar a las y los participantes con los términos y temas clave de la lección.



ACTIVIDADES Aplicación práctica de lo enseñado. Los ejercicios ayudan a las y los participantes a practicar, procesar y evaluar lo que acaban de aprender.



RESULTADO Creación de un producto relacionado con los medios de comunicación, como una entrevista, un relato fotográfico o una presentación. Es un resultado final que ayuda a las y los participantes a concretar las habilidades y conocimientos recién adquiridos y a sacar conclusiones para la vida diaria.



ACTIVADORES Dinámicas al inicio de la guía que no están directamente relacionadas con los temas abordados en el documento. Estas actividades están diseñadas para ayudar a las y los participantes a relajarse, reírse y divertirse entre los módulos de aprendizaje.



JUEGOS TEMÁTICOS Dinámicas que se encuentran al principio de cada capítulo y que están directamente conectadas con el contenido a tratar. Estas actividades ayudarán a presentar, de una manera lúdica, los temas a las y los participantes. Una vez finalizado el juego, las y los capacitadores deben asegurarse de evidenciar la conexión entre las dinámicas y la temática del capítulo.



EJERCICIOS Folletos, cuestionarios y documentos que las y los capacitadores pueden descargar e imprimir y fotocopiar para distribuir a sus participantes. Las hojas de ejercicios ayudan a explorar los temas, practicar habilidades y construir nuevos conocimientos.



INSTRUCCIONES Consejos y pautas para que las y los capacitadores enseñen los temas o lleven a cabo los ejercicios propuestos. También pueden ser descargadas e impresas o fotocopiadas como material de ayuda para las y los participantes.



CERTIFICADOS Incentivo para las y los participantes después de completar una fase de formación. Un ejemplo puede verse en el capítulo 6 «Internet y redes sociales». Las y los capacitadores pueden usar el certificado propuesto o crear otros de acuerdo con sus propósitos específicos.



1. Alfabetización Mediática e Informativa

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:
dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informativa-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039

¿Qué es la Alfabetización Mediática e Informativa?

El «alfabetismo» es la habilidad para escribir y leer. Por su parte, la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) es la capacidad de usar los diferentes medios de comunicación de una manera segura, inteligente y responsable. AMI es un conjunto de destrezas que permite a una persona acceder a los medios, analizarlos y reflexionar sobre sus contenidos; producir mensajes en estos formatos y tomar acciones sobre ellos. Quienes han pasado por un proceso de alfabetización de esta naturaleza tienen mayor capacidad para entender los mensajes que se encuentran en los periódicos, los libros, la radio, la televisión, las vallas publicitarias, los sitios web, las redes sociales y demás formas de comunicación. Pueden reconocer mejor la información falsa, saber cómo verificarla y producir mensajes en los medios.

Pero ¿cuándo las personas pueden considerarse alfabetizadas mediática e informativamente? Cuando aprenden sobre los medios de comunicación, sus características y las diferentes formas en cómo estos funcionan. Estar alfabetizado o alfabetizada en este campo implica perfeccionar las habilidades necesarias para saber usar y entender los medios de comunicación, así como desarrollar un criterio para utilizarlos responsablemente.

En la actualidad, la Alfabetización Mediática e Informativa se enseña en escuelas de varios países. Las y los educadores

La Alfabetización Mediática e Informativa ayuda a las personas a:

- Desarrollar habilidades de pensamiento crítico.
- Comprender cómo los mensajes de los medios de comunicación moldean la cultura y la sociedad.
- Identificar estrategias específicas de *marketing*.
- Reconocer qué es lo que los creadores de contenido en los medios quieren que las personas piensen y hagan.
- Conocer las técnicas de persuasión utilizadas por los medios de comunicación.
- Promover cambios en el sistema de medios de comunicación.
- Reconocer los sesgos, la desinformación y las mentiras.
- Descubrir las partes que no se cuentan de un hecho.
- Evaluar los mensajes de los medios basados en las experiencias propias, las habilidades, las creencias y los valores.
- Crear y distribuir mensajes propios a través de los medios de comunicación.

Fuente: medialiteracyproject.org

han descubierto que AMI es una forma eficaz e interesante de aplicar las habilidades de pensamiento crítico en una amplia variedad de temas. De hecho, muchas personas consideran que esta es una competencia esencial en el mundo actual, el cual está saturado de medios de comunicación cada vez más complejos y donde la tecnología evoluciona rápidamente.

¿Por qué es importante la Alfabetización Mediática e Informativa?

AMI ayuda a entender mejor los diferentes medios de comunicación y su influencia en las personas y la sociedad. Permite tomar conciencia de la cultura, los valores y la importancia de la información y la comunicación. Los sistemas mediáticos, las sociedades y la ciudadanía son complejos y multifacéticos. Por eso, quienes tienen conocimiento y destreza en medios deben evitar hacer juicios rápidos y simplistas. Otro objetivo de AMI es posibilitar mayor acceso a los medios de comunicación y facilitar que las personas creen su propio contenido. Esto puede dar lugar a nuevas visiones para el acceso, la estructura y el control de los medios de comunicación y para desarrollar sociedades en donde mujeres y hombres sean valorados y tratados como ciudadanas y ciudadanos y no como simples consumidores.

Las tecnologías actuales permiten crear y analizar mensajes en una variedad de formatos como textos, fotografías o videos. Pero, para ello, se requiere desarrollar unas habilidades que deben ser aprendidas, practicadas y actualizadas constantemente. Esto significa que para mantenerse alfabetizado o alfabetizada en medios de comunicación se debe seguir un proceso de aprendizaje de por vida.

Particularmente, la juventud necesita oportunidades para interactuar con sus educadoras y educadores, y darle sentido a una cantidad de experiencias individuales relacionadas con los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, las redes sociales y las aplicaciones de mensajería.

¿Qué medidas pueden tomar las personas capacitadoras para promover la Alfabetización Mediática e Informativa?

Hay una variedad de estrategias y enfoques que se pueden aplicar para enseñar AMI, los cuales se centran en el conocimiento, la actitud y las habilidades. Por supuesto, las y los capacitadores están en la libertad de modificar las metodologías propuestas y desarrollar sus propios métodos de enseñanza. Sin embargo, deben tener muy claros sus objetivos y la manera de alcanzarlos. Deben también reflexionar sobre sus estrategias de formación después de cada sesión. Asimismo, es importante que sean conscientes de sus hábitos con relación a los medios de comunicación y de cómo estos influyen en su enseñanza.

Se anima a las y los capacitadores a que sigan estos cinco pasos para la formación en AMI: acceder, analizar, crear, reflexionar y actuar (AACRA).

Alfabetización Mediática e Informativa 1 — acceder

El acceso es el primer paso en este proceso de alfabetización; aborda el aprendizaje sobre cómo encontrar y comprender los mensajes de los medios de comunicación, y sobre el uso de las tecnologías. En esta fase, las personas aprenden a buscar y a compartir información confiable y relevante.

Cuando las y los niños aprenden a leer, por ejemplo, comienzan por entender cómo es la manera correcta de sostener un libro; comprenden que deben hacer la lectura de un texto desde el inicio, en vez de comenzarla en la mitad o sin un orden específico; van reconociendo el significado de las palabras, formadas por letras, y su relación con las imágenes. Observemos entonces que decodificar y entender el significado de las palabras impresas es una habilidad de acceso importante.

Este ejemplo se puede aplicar a todos los tipos de medios de comunicación. El acceso a cada uno de ellos es siempre muy específico: se necesitan diferentes habilidades para usarlos. Por ejemplo, para buscar información en internet se debe ser competente en el manejo de la tecnología, saber qué palabras clave son las apropiadas para escribir en los motores de búsqueda y cómo navegar en las páginas sugeridas. Participar en las redes sociales requiere de la capacidad para interactuar con otros —a pesar de no estar presentes físicamente—, de decidir qué contenido compartir; además de la habilidad para realizar varias actividades al mismo tiempo.

Es imposible ser un experto en el manejo de todas las herramientas tecnológicas y en el uso de todo tipo de contenidos. Por eso, en este paso de AMI el objetivo es saber cómo mejorar el acceso a las herramientas en línea, a la información y a los programas de software con el propósito de darles sentido a los medios de comunicación y poder usar su información. Esta es una habilidad que no se aprende en un día. Pero, una vez las personas saben cómo acceder a los medios de comunicación actuales, será más fácil para ellos poder usar apropiadamente formatos venideros.

Alfabetización Mediática e Informativa 2 — analizar

Poder analizar la información es el segundo paso en este proceso de formación. Una persona con capacidades analíticas puede interpretar y evaluar los mensajes expresados en imágenes, textos, videos, películas, videojuegos, internet y redes sociales. Las y los participantes deben ser formados para desarrollar estrategias que les permitan analizar y comprender los medios impresos (libros y periódicos), los medios visuales

(videos y fotografías), los medios sonoros (radio y música) y los medios digitales (sitios web y redes sociales).

La gente con habilidades analíticas sabe que las fuentes, la intención y los puntos de vista presentes en los medios deben ser examinados cuidadosamente para entender los supuestos sobre los que se fundamentan los mensajes y la manera como se construyen. Las y los participantes deben comprender lo importante que es considerar el público objetivo de un contenido, su calidad, autenticidad y credibilidad, así como sus posibles efectos y consecuencias.

Aprender a formular buenas preguntas es fundamental para el análisis de medios y una habilidad que debe ser adquirida. Otro objetivo es el de motivar a las y los participantes para que reflexionen sobre el contexto social, político, histórico, económico y cultural de los mensajes en los medios. Por ejemplo, puede ser útil cuestionarse qué instituciones están involucradas en la producción de contenido en los medios de comunicación y qué papel juega la audiencia a la hora de crear dichos productos. Hacer cuestionamientos buenos y certeros estimula el desarrollo de las habilidades de análisis y evaluación. Por eso, mientras las y los participantes más aprendan, mejor y más profundas serán sus preguntas, lo que a su vez conducirá a la obtención de nueva información y hallazgos.

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

Alfabetización Mediática e Informativa 3 — crear

Crear es el tercer paso en AMI e involucra el aprender a elaborar contenidos propios, desde un texto, un dibujo o un *collage* hasta una publicación en redes sociales, una fotografía, un video o un producto multimedia. El tipo de mensaje que las y los participantes produzcan dependerá de su acceso a cierto tipo de tecnologías y de sus habilidades creativas.

Anteriormente, la producción de contenidos mediáticos solía involucrar solo papel y lápiz. En la actualidad, las y los participantes pueden aprender a crear textos, sonidos, música, videos, programas de radio, *podcasts*, revistas digitales, fotografías, blogs, sitios web, comics y videojuegos. Ellas y ellos pueden elaborar contenidos para comunicar sus sentimientos, puntos de vista, conocimientos y experiencias. Pero, para ello, deben ser capaces de expresar sus ideas y creatividad, y poder publicar lo que han creado de manera digital a través de internet. También necesitan saber escribir mensajes con sentido y significado para audiencias reales. Compartir sus propios contenidos también les ayuda a aumentar su confianza en lo que respecta a la autoexpresión.

Es importante tener en cuenta que la creación y la elaboración son procesos cada vez más colaborativos. Las personas pueden trabajar juntas para planear, diseñar y editar los mensajes mediáticos que producen. Esto significa que mujeres y hombres con una gran variedad de talentos deben ser capaces de trabajar en grupo.

Alfabetización Mediática e Informativa 4— reflexionar

La reflexión es el cuarto paso en este proceso de alfabetización y se construye sobre las habilidades de acceder, analizar y crear. Desarrollar esta competencia requiere, particularmente, de un pensamiento estructurado, de un conocimiento sobre los medios de comunicación y de considerar la experiencia diaria de cada persona. Cuando se reflexiona, se analiza el impacto que los mensajes mediáticos y la tecnología producen en el ser humano y en la sociedad. Desde lo individual, las personas usan los medios para comunicarse, entretenerse y obtener información. Desde lo colectivo, los mensajes de los medios de comunicación pueden influenciar las percepciones y las discusiones públicas. Adicionalmente, compartir las experiencias vividas con los medios ayuda a moldear la identidad de una generación o una sociedad.

Es también útil reflexionar sobre cómo las tecnologías usadas en el entorno mediático cambian a las y los individuos y a las sociedades en las que viven. No es sino pensar en la manera en cómo la vida y la forma de interactuar de las personas ha cambiado desde la llegada de los teléfonos celulares.

Los hábitos frente a los medios de comunicación y las actividades virtuales afectan la identidad, la autoestima y las relaciones personales. Por ello, es importante establecer una conexión entre las habilidades AMI de las y los participantes y sus comportamientos frente a los medios de comunicación. Asimismo, desarrollar sus capacidades emocionales y sociales para que puedan adquirir un sentido de responsabilidad y principios éticos. Para fortalecer AMI, las y los participantes deben reflexionar sobre las decisiones que toman diariamente frente al uso de los medios, las interacciones sociales y los valores que transmiten a través de los mensajes mediáticos. También, ellas y ellos deben ser más conscientes de cómo los medios y la tecnología afectan las actitudes y los comportamientos de las personas.

Las y los participantes deben ser motivados a ver un hecho desde diferentes perspectivas y para que tengan en cuenta los pensamientos e ideas de las y los demás. Por ejemplo, la naturaleza instantánea y fugaz de los medios digitales puede incentivar comportamientos impulsivos. Las y los participantes pueden examinar sus propias redes sociales y sus mensajes, y reflexionar sobre sus hábitos y los de sus compañeras y compañeros. También pueden evaluar cómo la comunicación

en estas plataformas —compartir, comentar o criticar mensajes— afecta el estatus social, las jerarquías y el sentido de respeto e, incluso, de poder. Ellas y ellos pueden ser más conscientes de las consecuencias éticas de sus comportamientos y del efecto —tanto bueno como malo— que puede generar una publicación. Otros temas adicionales para discutir sobre la ética de los medios de comunicación son la privacidad, los derechos de autor, el uso justo, la atribución y las nuevas formas de publicar información.

Alfabetización Mediática e Informativa 5— actuar

Actuar es el quinto y último paso en la formación AMI y se sustenta sobre las habilidades adquiridas explicadas en los pasos anteriores. La idea detrás de tomar acción es que las y los participantes usen los medios de comunicación para lograr metas específicas; por ejemplo, podrían crear una campaña para promover la protección del medio ambiente.

Actuar hace parte de la formación AMI, pues es importante que las y los participantes apliquen lo que han aprendido dentro del aula en el mundo exterior, en donde pueden realmente generar un impacto en la sociedad. Lo ideal es que en la capacitación se conecten los temas de la clase con los asuntos sociales y políticos que ocurren en el ámbito local, nacional o global y con lo que a ellas y ellos les interesa. Como miembros de la sociedad, las y los participantes pueden hacer uso de las nuevas habilidades y conocimientos adquiridos en AMI para trabajar, tanto individual como colectivamente, para que sus voces sean escuchadas y tengan mayor proyección. Al hacerlo, pueden mejorar la vida de sus familias, así como de sus ciudades, escuelas, universidades, comunidades y del mundo.



ACTIVADORES

Actividades grupales

Estas divertidas actividades ayudarán a las y los participantes a relajarse, reírse y divertirse entre los módulos de aprendizaje. Las y los capacitadores pueden usar cualquiera de estos juegos cada vez que sus participantes estén cansados o distraídos.

ROMPEHIELOS

¿Alguna vez?

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca conocer las experiencias previas de las y los participantes. Funciona muy bien con equipos grandes. Pídeles formar un círculo, ya sea de pie o sentados. Explíqueles que formulará preguntas acerca de sus experiencias, las cuales comenzarán con la frase: «¿alguna vez...?». Cuando realice la pregunta, las y los participantes que contesten «sí» deben correr hacia el centro, saltar y chocar la mano con alguien que esté en el mismo lugar. Ejemplos de preguntas: «¿alguna vez ha cantado en un karaoke?», «¿alguna vez ha dejado de ser amigo de alguien en Facebook?». Si alguna pregunta es demasiado personal o la respuesta podría avergonzar a una persona, esta puede «bloquearla» haciendo la señal de «parar» con sus manos.

ROMPEHIELOS: RESPONSABILIDAD

¡Formación!

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

EMPATÍA

Sentimientos en un sombrero

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

SENTIDO DE PERTENENCIA

Aplaudir en un círculo

Es una actividad que invita a sus participantes a escuchar, responder y trabajar en equipo. Pida al grupo que se pare y forme un círculo, con los pies levemente separados y las manos al frente. Explíqueles que dará unas palmadas y que ellas y ellos deben repetir el mismo número de palmadas y al mismo ritmo. Empiece aplaudiendo una vez, abriendo los brazos para que todos puedan ver que se acerca la palmada. El grupo repite la acción. Realice el movimiento varias veces y agregue más palmadas para crear una serie que ellas y ellos deben repetir. Luego, nombre a una o un participante para que actúe como líder y continúe la actividad. La dinámica sigue ese patrón. Aplaudir en una secuencia y seguir a varios líderes le da al grupo un sentido de unidad y de pertenencia.

IDENTIFICACIÓN

Imíteme

En esta actividad, utilice una combinación de sonidos y palmadas que sus participantes deben imitar. Puede comenzar con una serie simple de 2 o 3 sonidos o palmadas y luego puede ampliarla. Si acelera la actividad, hará aun más desafiante recordar la secuencia. Un ejemplo podría ser: palmada, chocada de manos, chasquido de dedos, zapateo y grito. Las y los participantes pueden turnarse para crear su propia secuencia.

ACTIVADORES

El codo rojo

Comience la actividad diciendo en voz alta un color y una parte del cuerpo. Sus participantes tienen que encontrar un objeto de ese color y tocarlo con la parte del cuerpo que se nombró. Por ejemplo, si dice en voz alta «codos rojos» todas y todos deben encontrar un objeto rojo y tocarlo con los codos. Para hacerlo más competitivo, las últimas personas en completar la tarea deben sentarse. Quien quede hasta el final del juego será el ganador.

CONCENTRACIÓN

1, 2, 3— 1, 2, ¡palmada!

Esta actividad requiere de concentración, pero brinda a sus participantes una inyección de energía. Solicite al grupo formarse en círculo y cada persona se asigna un número; es decir, la primera dice «1», la segunda dice «2». Todas y todos empiezan el conteo, pero cuando haya un múltiplo de tres (3, 6, 9, 12...) deberán aplaudir en vez de nombrar el número («1, 2, palmada, 4, 5, palmada»). Si alguien se equivoca, el grupo debe comenzar de nuevo. El objetivo es llegar tan lejos con el conteo como sea posible. Puede aumentar la dificultad reemplazando también con palmadas los números que contengan un «3» (13, 30, 33).

RELAJACIÓN

El nudo humano

Consiste en acercarse físicamente a las otras personas, estirándose, riéndose y resolviendo problemas. Las y los participantes están parados en un círculo y con los brazos extendidos hacia el centro. Entonces, todas y todos cierran los ojos y agarran las manos de dos personas diferentes. Cuando el grupo esté unido y entrelazado, debe intentar desenredar el nudo sin soltarse las manos.

RELAJACIÓN

Confianza

Se crean grupos de 10 personas y se forman en círculos. Las y los miembros de cada equipo deben tomarse de las manos. Una persona se inclina hacia adelante cuidadosamente y quien está a su lado se inclina hacia atrás para mantener el balance. Las y los participantes sentirán rápidamente que deben confiar en el resto del grupo para evitar alguna caída.

RELAJACIÓN

Despacio

Pida a sus participantes que comiencen a caminar aleatoriamente por la habitación, pero a un ritmo rápido. En cualquier momento, dé una palmada y diga «correr como una pantera» y ellas y ellos deben caminar a la velocidad que creen que corre el animal. Al rato, dé otra palmada o pida a otra persona que lo haga y grite «¡alto!». Ahí, todas y todos quedan congelados. Pídale que caminen de nuevo, pero más lentamente; por ejemplo, puede decir «caminar como un oso». Luego, todo el grupo camina mucho más despacio en respuesta a «caminar como una tortuga». Al final, todo el mundo queda congelado.

RELAJACIÓN

Máquina humana

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

¿Qué son los medios de comunicación?

¿Qué es un medio?

El término «medio» puede definirse de varias maneras. Según dictionary.com, es «una de las vías o canales de comunicación general, información o entretenimiento en la sociedad, como la prensa, la radio o la televisión». Se usa para transmitir mensajes entre personas; sin embargo, estos no se expresan directamente, sino a través de un canal de comunicación como una carta, un programa radial, un correo electrónico o una valla publicitaria. En estos intercambios, el contenido es codificado por la persona que lo envía (el medio de comunicación o quien lo crea) y decodificado por quien lo recibe (el público). Dichos contenidos se denominan mensajes mediáticos.

¿Qué ejemplos existen de medios de comunicación?

La aparición de los medios se inició con el desarrollo del lenguaje escrito. Por primera vez, las personas podían escribir y copiar un mensaje una y otra vez. Pudieron compartírselos con quienes estaban lejos o, incluso, con quienes vivirían años, décadas o siglos después. Actualmente, existe una variedad de medios de comunicación impresos no digitales:

- Boletines
- Periódicos y revistas
- Cartas
- Libros
- Cómicos

En el siglo XX, la tecnología evolucionó rápidamente. Los medios de difusión masiva como la radio y la televisión fueron perfeccionados y se volvieron muy populares. Se pasó del cine silente y en blanco y negro, a uno con sonidos y color. Desde los inicios del siglo XXI, las computadoras y la digitalización han permitido el desarrollo de tecnologías mediáticas y de nuevas experiencias. Algunos ejemplos de estos medios son:

- Radio
- Televisión
- Cine
- Computadoras (CD, USB)
- Videojuegos
- Correos electrónicos
- Grabaciones de audio
- Teléfonos celulares
- Libros digitales o electrónicos (*e-books*)

¿Cómo podemos categorizar los medios de comunicación?

Hay muchas maneras de hacerlo. Por ejemplo, se pueden categorizar en medios de difusión que están pensados para un gran público (radio, televisión) o en medios impresos (libros, carteles,

noticias, documentos). Se puede dividir entre medios que tienen una comunicación unidireccional (medios impresos y de radio-difusión) y una bidireccional, es decir, en la cual existe una interacción directa entre la persona que remite el mensaje y quien lo recibe (redes sociales).

Los medios de comunicación también se pueden clasificar en cuatro categorías: impresos, audiovisuales, radiofónicos y digitales.

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

Estas clasificaciones solo sirven como una orientación general, ya que muchos formatos y tecnologías mediáticas son híbridas y pueden compartir características de otras categorías. Por ejemplo, la radio es un medio de difusión unidireccional, pero los programas con llamadas al aire les agregan elementos de comunicación bidireccional.

¿Cuáles son los nuevos medios de comunicación y cuáles los tradicionales?

Una forma muy común de categorizar los medios de comunicación es distinguiéndolos entre tradicionales o analógicos y nuevos o digitales. El momento decisivo en este cambio se dio con la llegada de la computarización y la digitalización, la cual tuvo lugar a finales del siglo XX y principios del XXI. A los medios que surgieron antes de ese tiempo se les llama «medios tradicionales», los que se inventaron después de esa época se les conoce como «nuevos medios». El contenido de los medios analógicos se imprime en papel, se graba en cinta, en una película o en un registro; se difunde como material impreso o a través de ondas de radio o señales de televisión terrestre. Entre los medios tradicionales se incluyen los periódicos, los libros, las cartas, la radio y la televisión. Sin embargo, ya muchos de estos contenidos se publican digitalmente. Se pueden reproducir y compartir a través de internet sin que pierdan su calidad. Los medios que evolucionaron gracias a la digitalización han sido las redes sociales, los blogs y el correo electrónico.

¿Qué son los medios de comunicación masiva o de masas?

Los medios de comunicación de masas son varias tecnologías que intentan impactar a una amplia audiencia (los libros, los periódicos, la radio, la televisión, las películas, la música, los sitios web y la publicidad). Por lo general, sus mensajes son unidireccionales: los creadores de contenido elaboran productos como libros o programas de radio o televisión, y el público los consume sin tener la oportunidad de interactuar con quienes

los producen. En los medios de comunicación masiva, el grupo de personas que crea el contenido es pequeño ya que el funcionamiento de estos medios es costoso. Se difunden los mensajes al público con un objetivo específico, desde obtener ganancias hasta alcanzar fama, reconocimiento o, incluso, poder. Estos medios generan ingresos a través de la publicidad o con la venta de la música, las películas, los programas de televisión o los videojuegos que han producido.

¿Qué es la comunicación interpersonal?

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

¿Qué son los mensajes mediáticos?

Son mensajes que son enviados y recibidos a través de un medio y pueden contener información de sucesos, experiencias, opiniones, sentimientos, pensamientos e impresiones sobre cualquier tema. Pueden incluir texto, imágenes, sonidos o videos; ser transmitidos por medios de comunicación y utilizar lenguaje verbal y no verbal. Los mensajes pueden ser creados por periodistas profesionales que producen programas de radio o televisión o por personas del común que envían cartas y mensajes de texto o que publican información en sus redes sociales.

Los mensajes mediáticos pueden contener comunicación verbal y no verbal. La comunicación verbal implica el uso de palabras habladas o escritas. Sus mensajes están compuestos por su contenido, el significado de las palabras y la intención con que estas se utilizan. Por ejemplo, los mensajes pueden ser diferentes porque su creadora o creador utiliza frases largas o cortas, emplea un lenguaje simple o complejo, o usa extranjerismos. En la comunicación no verbal se envía y se recibe información sin emplear palabras. Se basa principalmente en mensajes visuales y auditivos. Estos pueden incluir expresiones faciales, tonos de voz, gestos, imágenes, música, sonido, emoticones como este :-)) y *emojis*. Las señales no verbales pueden ayudar a la gente a interpretar los mensajes mediáticos: si alguien sonríe mientras habla, se puede inferir que es una persona amigable e, incluso, que puede estar haciendo una broma; si frunce el ceño o grita, se puede entender que el mensaje tiene cierto grado de seriedad y que podría existir un conflicto. En la comunicación escrita —como en las cartas, los libros y los mensajes de texto—, este tipo de señas son necesarias a veces. Los emoticones y los *emojis* fueron inventados para agregar un factor emocional a los mensajes de texto.

¿En qué se diferencia el texto del subtexto?

Con frecuencia, los mensajes mediáticos contienen texto y subtexto. El texto se refiere a la comunicación verbal o no verbal que se transmite en la superficie del mensaje y que se puede leer, ver o escuchar claramente. El subtexto, por otro lado, es el significado no hablado o menos obvio del mensaje. Es lo que se trata de decir sin ser expresado explícitamente. Los creadores de contenido, a menudo, utilizan el subtexto para evocar emociones o sentimientos. En la publicidad se usan, a veces, el texto y el subtexto. Los anuncios suelen estar contruidos de texto e imágenes. Lo escrito es el nivel superficial que podemos analizar.

Sin embargo, las imágenes funcionan en otro nivel: son el subtexto que nos influye de manera inconsciente o emocional. En un comercial, se muestran imágenes de modelos hermosas en ambientes soñados. Mediante la combinación de texto y subtexto, se intenta convencer al público de los beneficios de un determinado producto. El subtexto puede permanecer de manera inconsciente en la mente de las personas y transmitir mensajes como: «la meta más importante de un individuo en la sociedad es llegar a ser tan bello y exitoso como las y los modelos» o «la felicidad es un asunto de consumo inteligente».

El subtexto está presente en la cotidianidad, aunque cada persona lo percibe de manera diferente, dependiendo de sus antecedentes sociales, culturales, personales, y sus conocimientos. Por ejemplo, no siempre decimos lo que queremos expresar, ya sea por cortesía o por razones culturales. Es así como, en lugar de expresar nuestra verdadera intención en el texto del mensaje, lo transmitimos en el subtexto. El mensaje obvio —las palabras, los sonidos— puede no comunicar toda la historia. Así, el mensaje real lo dejamos expresado bajo la superficie, entre líneas.

¿Cuáles son los propósitos de los mensajes mediáticos?

Los mensajes y los productos de los medios de comunicación se crean por diversas razones: informar, entretener, influir en la opinión pública o ayudar a personas o a empresas a obtener ganancias. Lo anterior aplica para los medios tradicionales como la televisión, la radio, el cine o la prensa, así como para las redes sociales. La mayoría de los mensajes mediáticos tiene, simultáneamente, varios propósitos. El objetivo principal de un programa de televisión, por ejemplo, puede ser el de generar ingresos para la estación de televisión y para sus propietarios; pero, al mismo tiempo, sus metas pueden ser entretener a la audiencia, guiar la discusión pública o influir en la manera en que la sociedad piensa sobre ciertos temas.

Comúnmente, la gente que publica en las redes sociales tiene como propósito entretener, informar o mostrar una imagen

positiva de sí. Solo un pequeño grupo de *influencers* consigue ganar dinero con sus publicaciones en las redes o genera un impacto en los pensamientos y sentimientos de las personas.

¿Cómo influye la propiedad del medio de comunicación en sus contenidos?

Los costos de producción de medios como la televisión, los periódicos, los sitios web, la radio o el cine son altos. Por ello, los creadores de contenido necesitan atraer a una gran audiencia que esté dispuesta a pagar por sus productos. Es así como los propietarios de los medios y sus trabajadores adaptan el contenido para que se ajuste a las necesidades y el gusto de las masas.

Los canales de televisión comerciales, por ejemplo, dependen completamente de los ingresos que generan por la publicidad. El valor por un espacio comercial de 20 segundos varía según el *rating* y el horario de transmisión. Entre más audiencia, mayor será el precio que el canal puede cobrar por un anuncio.

El entretenimiento suele atraer más público que la información o los temas rigurosos. Esta es una de las razones por las cuales los canales de televisión transmiten más contenido de diversión —como los programas de comedia— que noticias, documentales o programas informativos.

Pero a veces, las motivaciones de las y los propietarios de los medios de comunicación no se enfocan únicamente en intereses comerciales. En muchos países, los gobiernos tienen a su disposición medios de comunicación estatales con los que buscan promover sus valores y puntos de vista. Uno de los objetivos de estos medios es el de convencer a la audiencia de que las funcionarias y funcionarios están trabajando por el interés público, y así consolidar el poder gubernamental. Otros gobiernos buscan educar a la sociedad, permitiendo el acceso a información de calidad mediante programas informativos y de noticias. Sin embargo, es poco probable que estos medios presenten información en donde converjan múltiples miradas o expresen opiniones que discrepen o que sean contrarias al gobierno de turno.

Los medios de radiodifusión públicos representan otra forma de propiedad y control editorial. Estos generalmente obtienen ingresos gracias a las cuotas de licencia que la ciudadanía debe pagar, así como a los anuncios comerciales o las donaciones. Su misión es servir al público y su objetivo es mantenerse independientes de la influencia gubernamental. Algunos ejemplos conocidos de emisoras de servicio público son la BBC de Londres o la ARD de Alemania.

En algunos países y regiones, la ciudadanía crea, posee y controla medios independientes como las emisoras comunitarias. El término independiente se refiere a un medio de

comunicación libre de intereses comerciales o gubernamentales. Estos medios juegan un papel importante en la sociedad porque divulgan información e historias que en otros espacios no se transmiten. Además, permiten la convergencia de diferentes puntos de vista y les dan voz a comunidades, especialmente a las que se consideran vulneradas y no representadas.

Por todo lo anterior, es crucial saber quién es la o el propietario del medio, quiénes crean sus contenidos y cuáles son los objetivos que persiguen. El propósito de estos mensajes varía dependiendo del medio de comunicación, su influencia en la sociedad, su forma de financiamiento, los intereses particulares de quienes dirigen el medio, la gente que los patrocina y la audiencia.

¿Se pueden manipular los mensajes mediáticos?

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

Las y los responsables de los medios de comunicación deciden los temas a cubrir y el enfoque. Esto significa que el público podría no conocer «el otro lado» de la historia o no enterarse del hecho en absoluto.

En segundo lugar, es técnicamente posible manipular los mensajes mediáticos como las fotos y los videos. Hay una línea fina entre editar una foto —con un programa de edición para mejorar su calidad— y manipularla —cambiando así su mensaje, impacto o significado—. Los videos también pueden ser alterados usando herramientas avanzadas, como el reconocimiento facial, los algoritmos y la inteligencia artificial. Este tipo de videos manipulados se conocen como *deepfakes*.

Por su parte, los medios de comunicación utilizan el lenguaje de persuasión. Expertas y expertos en este campo han estudiado estrategias y maneras de incrementar el impacto de la información; han evidenciado que los medios son más poderosos cuando trabajan con las emociones. Una manera de lograrlo es a través de la música. Con ella se busca incrementar la sensación de alegría, miedo o tristeza en películas o programas de televisión. Otra manera de persuadir es mostrando personas u objetos en primer plano en una fotografía, publicidad o película, o personalizando un hecho noticioso con una historia de vida. Algunos creadores de contenido manipularán los mensajes para incrementar su impacto emocional y, así, atraer a más audiencia. En un artículo, por ejemplo, se puede usar un titular dramático o exagerado. El poder de los productos mediáticos sensacionalistas o con impacto emocional también puede evidenciarse en la rápida difusión de la desinformación en las

redes sociales. Las historias que evocan emociones fuertes como la indignación, la ira o hasta el odio reciben más atención y son ampliamente compartidas.

¿Cuáles son las cinco preguntas clave para analizar los mensajes mediáticos?

Los medios transmiten mensajes basados en los valores, las ideologías y las intenciones de quienes los crean. Por ello, la audiencia necesita de habilidades analíticas especiales para identificar estas motivaciones, perspectivas y sistemas de valores subyacentes. Las y los capacitadores deben centrarse en desarrollar las habilidades de pensamiento crítico de sus participantes y deben alentarlos para que formulen preguntas sobre el contenido de los mensajes de los medios de comunicación.

El Center for Media Literacy [Centro para la Alfabetización en Medios de Comunicación] ha desarrollado cinco preguntas clave como punto de partida para el análisis de cualquier mensaje o producto mediático:

1. ¿Quién creó este mensaje? (Autoría).
2. ¿Qué técnicas creativas se utilizan para llamar mi atención? (Formato).
3. ¿Cómo podrían otras personas entender el mensaje? (Audiencia).
4. ¿Qué estilo de vida, valores y puntos de vista se representan o se omiten en este mensaje? (Contenido).
5. ¿Por qué se envía este mensaje? (Propósito).

Responder a estas cinco preguntas puede dar lugar a otras más que pueden generar nuevos descubrimientos y una comprensión más profunda. Por ejemplo, una pregunta sobre el tema de autoría podría ser: ¿quiénes más participaron en la creación de este mensaje y qué decisiones se tomaron? Para analizar con mayor profundidad el formato del mensaje, puede ser útil preguntarse: ¿qué observo acerca de la manera en que se construyó el mensaje? Asimismo, para entender mejor la manera distinta en que las personas interpretan un mensaje, se podría formular la pregunta: ¿qué tanto representa mi propia experiencia o de otras y otros? Interrogarse sobre el punto de vista general que transmite este mensaje ayuda a evaluar su contenido. Para reflexionar críticamente en torno a su propósito, se puede preguntar: ¿quién se beneficia con este mensaje y quién lo paga?

Poner en práctica las cinco preguntas clave profundizará la comprensión de los medios y sus mensajes, especialmente sobre el cómo y el porqué se crean. Las y los participantes aprenderán a tomar decisiones informadas con respecto a la aceptación o el rechazo de mensajes explícitos e implícitos.

¿Cuáles son los cinco conceptos básicos de los medios de comunicación?

Los cinco conceptos básicos de los medios están directamente relacionados con las cinco preguntas explicadas anteriormente:

1. Autoría: todos los mensajes mediáticos se «construyen».
2. Formato: los mensajes mediáticos se construyen utilizando un lenguaje creativo que tiene sus propias reglas.
3. Audiencia: distintas personas experimentan el mismo mensaje de forma diferente.
4. Contenido: los medios de comunicación se rigen por valores y puntos de vista.
5. Propósito: la mayoría de los medios de comunicación están estructurados para generar ganancias u obtener poder.

Estos conceptos pueden sonar muy abstractos al principio. Las y los participantes probablemente necesitarán tiempo para entenderlos. Por eso, es buena idea empezar con las cinco preguntas clave. La respuesta a cada una de ellas los acercará a comprender los conceptos clave y a pensar críticamente en los medios de comunicación.

¿Qué función cumplen y cuál es el impacto de los medios de comunicación en la sociedad?

Los medios moldean a la sociedad, pero la sociedad también moldea a los medios de comunicación. Así, el impacto de los medios nunca es unidireccional, siempre hay una interacción constante. A menudo, los efectos son sutiles, se producen desde diferentes niveles y pueden evaluarse de diversas maneras.

Los contenidos mediáticos y los medios de comunicación son parte esencial de la vida pública de una sociedad. A la gente le gusta hablar sobre las noticias, las películas, los programas de televisión y las tendencias en las redes sociales. Entonces, un efecto de los medios en las comunidades es que determina los temas o establece la agenda en la conversación pública; además, estos ayudan a definir los valores y límites de una sociedad: ¿Qué está bien y qué no? ¿Qué puntos de vista puede expresar públicamente una persona sin correr el riesgo de ser rechazada o aislada? Igualmente, el contenido de los medios de comunicación y la discusión sobre estos también pueden cambiar opiniones y percepciones. Las películas o los programas de entrevistas, por ejemplo, pueden presentarle a una comunidad nuevas ideas o valores que podrían ser aceptados con el tiempo. A medida que los medios producen tales cambios, reflexionan e informan sobre ellos. Son agentes de cambio, pero también relatan los cambios sociales que ayudaron a producir dicha transformación.

Los medios de comunicación ayudan a moldear la identidad de una comunidad; al mismo tiempo, la gente da forma al entorno mediático al expresar sus preferencias. Por ejemplo,

las personas pueden decidir usar o no aplicaciones, ver algunos programas de televisión o comprar ciertos periódicos en los puestos de venta. Si el público ignora ciertos medios o sus productos, estos no prosperan.

Los medios de comunicación también ayudan a crear grupos dentro de una sociedad debido a las experiencias compartidas en este campo, como por ejemplo una generación. Las personas que nacieron en una misma época tendrán recuerdos similares en relación con los medios de comunicación, aunque vivan en diferentes ciudades o provincias. Una generación recordará las mismas películas o programas de televisión, escuchará música parecida o utilizará las mismas aplicaciones. Estas memorias compartidas crean un vínculo entre ese grupo y ayudan a definirlo.

El sistema mediático de una sociedad siempre refleja la dinámica de poder de esta. En una dictadura, por ejemplo, es difícil encontrar medios independientes. Los regímenes autoritarios tienden a monitorear y vigilar las redes sociales y a restringir el acceso a la información. Por otra parte, en una economía de mercado se pueden apreciar distintos medios comerciales y una oferta de internet, sin ningún tipo de censura. A veces, los gobiernos represivos permiten que solo uno o muy pocos medios de comunicación operen; en las economías de mercado, es posible que los medios más pequeños no logren ser competitivos. El resultado es un entorno mediático con uno o muy pocos jugadores. Estos monopolios (o cuasi) reducen la oportunidad del público de participar en la toma de decisiones. Sin embargo, el deber ser es que cada persona pueda participar en los debates que definen el camino de una sociedad.

¿Qué función cumplen y cuál es el impacto de los medios de comunicación en las personas?

Los medios forman parte de la vida diaria de las personas y tienen un impacto poderoso en ellas. Por eso, es importante preguntarse de qué manera los mensajes y las tecnologías de los medios afectan el día a día, los pensamientos, las opiniones y las formas de ver el mundo. Las respuestas a estas preguntas varían de acuerdo con las personas, los tipos de medios, las tecnologías y los mensajes.

La gente hace uso de los medios de comunicación por diversas razones: para entretenerse, mantenerse informado, aprender, comunicarse o explorar mundos diferentes. Muchos medios compiten constantemente por nuestra atención. Las redes sociales, la música, las películas y los videojuegos son actividades de ocio muy importantes para todas y todos. Todos ellos dan forma a la vida cotidiana y a la manera de interactuar de las personas.

La gente construye sus propias ideas a partir de los mensajes de los medios de comunicación. Como están codificados por

quienes los crean, estos deben ser decodificados por quienes los reciben. Un mensaje puede ser descifrado y evaluado de diferentes maneras. La edad, la experiencia, el conocimiento y el interés particular de la receptora o receptor determinan este proceso. Esta amplia variedad de elementos implica que diferentes personas interpretarán el mismo mensaje de manera distinta, y su impacto no será igual para todas. Los factores que influyen son: ¿creen las personas en todo lo que ven y escuchan en los medios? ¿Comparten información sin comprobarla y sacan conclusiones fácilmente? ¿O son conscientes de las intenciones de los medios de comunicación, de que algunos mensajes pueden no ser veraces, fácticos o éticos? Cuantas más personas alfabetizadas en AMI haya y entre más ellas reflexionen sobre el impacto de los medios y su propio comportamiento, menos probabilidades tendrán de ser víctimas de la manipulación mediática y del auge tecnológico.

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

Las y los científicos han llevado a cabo importantes investigaciones sobre los efectos que producen en el cerebro el uso de los medios de comunicación, y así como la manera en que este procesa los distintos formatos mediáticos. Curiosamente, la información que se recibe por medios como la radio y la televisión es más difícil de recordar que aquella que se transmite por los medios impresos. Asimismo, el lenguaje escrito o hablado y las imágenes se asimilan en partes distintas del cerebro: en la zona izquierda, que es el lado de la lógica, se procesa el lenguaje; en el lado derecho, que se conecta con las emociones, se procesan las imágenes y la música. Esto ayuda a explicar, parcialmente, la razón por la cual las imágenes y la música tienen un mayor impacto emocional.



INSTRUCCIONES

Entender los medios de comunicación

Hacer preguntas abiertas resulta útil a la hora de querer entender los medios de comunicación: ¿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 puede ser manipulada la información?



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 de particulares y, algunas veces, del Estado. Dentro de sus creadores de contenido se encuentran periodistas, fotógrafos, editores, jefes de redacción, diseñadores, maquetistas, impresores y programadores (en línea). El mensaje 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 mensual. Su periodicidad les permite informar sobre historias y eventos de actualidad u ofrecer información en profundidad. Los periódicos y revistas generan ingresos por medio de suscripciones, ventas directas y anuncios. En ocasiones, quienes financian o invierten en estos medios buscan influir en la selección de los temas y en los enfoques editoriales.



Libros

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



Radio

La radio es un medio electrónico, no impreso; aunque ahora muchas emisoras también transmiten por internet. Su financiación proviene de empresas privadas o de particulares. El Estado también puede tener sus propias estaciones de radio y no es poco común que comunidades locales cuenten con alguna. Mujeres y hombres 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 de una o un periodista, un técnico y un editor. Muchos programas no son en directo y la o el locutor, en ocasiones, recibe los guiones y las noticias por mensajes de texto. La información 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 quienes son sus dueños o gracias a los pagos por 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 generalmente se proyecta por primera vez en las salas de cine o se distribuye a través de servicios de *streaming* como Netflix, Amazon Prime o Disney+. Luego el filme es promocionado en DVD o subido a internet (a menudo, de manera ilegal). El financiamiento de una película es complejo. Antes de rodar, las personas que cumplen la función de guionista y director buscan quien 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 productoras independientes o de grandes compañías del sector. También la película puede ser cofinanciada por canales de televisión o por empresas del sector comercial a cambio de publicar 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 incluso por miles, entre directores, guionistas, productores, actores, camarógrafos, diseñadores de sonido y de vestuario, extras y editores de efectos especiales. Su mensaje se transmite desde la selección del género, la trama, el escenario, las y los personajes, el vestuario, la composición de las imágenes (brillo, oscuridad, color), los elementos de sonido (voces, música, efectos) y la edición. Su producción puede durar entre seis meses y varios años. Los ingresos provienen de la taquilla, de su venta en DVD, de la comercialización de productos de su marca y del pago de derechos de transmisión por parte de

los canales de televisión o de las plataformas digitales. Las y los productores y cineastas suelen gastar una gran cantidad de dinero en publicidad (*trailers*, carteles, anuncios de televisión) para atraer a la mayor cantidad posible de espectadoras y espectadores.



Televisión

La televisión es un medio electrónico; aunque muchos programas son también transmitidos por internet. Su sostenibilidad se logra gracias a la financiación del Estado o de empresas privadas o por la suscripción de espectadoras y espectadores. En algunos países, la ciudadanía hace donaciones para financiar los canales de televisión. En este medio trabajan mujeres y hombres que cumplen la función de directores de programa, presentadores, periodistas, editores, camarógrafos, ingenieros de sonido, actores, celebridades, músicos, entre otros. Los mensajes del medio se expresan desde la selección de la parrilla de programación, el contenido de los programas, la elección de las y los presentadores e invitados, los guiones y los efectos visuales y de sonido. El tiempo para crear un programa de televisión varía: se puede necesitar solo algunas horas o hasta un mes. La mayoría de los ingresos provienen de la venta de espacios publicitarios. En algunos países, parte de los impuestos se invierten para financiar los canales de televisión que son públicos o estatales. Generalmente, las empresas o los particulares que contribuyen a la financiación de un canal de televisión buscan influir en la selección de los temas y orientar sus enfoques editoriales.



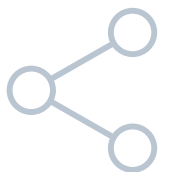
Videojuegos

Los videojuegos son un medio electrónico. Estos se pueden jugar en consolas, computadoras o teléfonos celulares. Según la complejidad y la popularidad del juego, su financiación puede provenir de empresas reconocidas del sector, pequeñas compañías o programadores independientes. En su desarrollo participan mujeres y hombres directores de arte, programadores, compositores, diseñadores de sonido y de animación. Los mensajes se expresan desde 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 surge 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. Se puede acceder a través de computadoras, teléfonos celulares, tabletas, juegos de consola o lectores de libros digitales. A diferencia de los demás medios de comunicación, internet no requiere dinero para su funcionamiento. Sin embargo, empresas privadas, gobiernos y personas particulares son propietarios de páginas web, blogs y plataformas que mucha gente usa (YouTube, Facebook y Google). Hay un gran debate sobre si sitios como Facebook, Instagram y YouTube son medios o simplemente plataformas que proporcionan un servicio para los creadores de contenido. Si estos se consideran medios de comunicación por derecho propio, entonces comparten la responsabilidad editorial de los contenidos y los comentarios publicados por las y los usuarios, lo que aumentaría su deber de monitorear las discusiones y eliminar publicaciones ofensivas, discursos de odio, información o perfiles falsos. Entre los creadores de contenido en internet se encuentran personas del común que publican información, mujeres y hombres programadores, diseñadores web, especialistas en tecnología, autores, periodistas y medios tradicionales que comparten sus productos en internet luego de ser emitidos o publicados. 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 por anuncios en las páginas web, la venta de productos y de los datos de las usuarias y usuarios. El contenido por sí solo no genera ganancias, pero se utiliza como una herramienta para brindar información, difundir ideas, autoexpresarse e interactuar con los demás.



Redes sociales (computadoras/teléfonos celulares)

Las redes sociales son medios electrónicos en internet a las que se accede a través de computadoras, tabletas y teléfonos celulares. Su financiamiento proviene de empresas, personas particulares o emprendimientos. Facebook, la mayor red social del mundo, fue desarrollada en 2004 por Mark Zuckerberg, cuando este tenía 20 años, junto con algunos de sus compañeros de universidad. Ahora es una gran compañía que opera bajo el nombre de Meta. Entre los que participan en este medio se encuentran mujeres y hombres programadores, diseñadores web, especialistas en tecnología (quienes son los que ofrecen y mantienen la plataforma); así como millones de usuarias y usuarios (individuos, grupos de personas, empresas) que se encargan de producir y compartir los contenidos.

Los mensajes se expresan a través de textos e imágenes y también compartiendo enlaces, videos y audios. El tiempo que se emplea para crear un contenido suele ser muy corto, puede oscilar entre unos pocos segundos y unas pocas horas. Los ingresos por programar y administrar las plataformas se obtienen de la venta de publicidad en estos sitios y del dinero que ofrecen empresas, instituciones o gobiernos por los datos de las usuarias y usuarios. Por lo regular, no se gana dinero por el contenido que se comparte o se produce, con excepción de famosos blogueros, videoblogueros, *youtubers* o *influencers* quienes obtienen ganancias por la promoción de productos y servicios en sus canales. Cuantas más personas seguidoras tengan, más dinero reciben.



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Historia personal con los medios de comunicación. Los diferentes medios tienen características diversas. Los medios tienen distintas funciones para las personas y la sociedad. Cinco preguntas clave que pueden ayudar a analizar el contenido de los medios. Las preferencias con relación a los medios varían, a menudo, según el país. Definición de los medios de comunicación y de la Alfabetización Mediática e Informativa.

Competencias

Analizar y reflexionar sobre las prioridades de los medios. Discutir las preferencias por los medios en la sociedad. Investigar los medios más populares. Expresar opiniones. Analizar diferentes puntos de vista. Trabajar en equipo. Realizar actividades prácticas con medios. Entrevistar y presentar.

Metodología

Como capacitadora o capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para formar en AMI. Pero antes, reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación y el conocimiento previo y la motivación de sus participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios para complementar sus sesiones de capacitación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Los ejercicios están divididos en introductorios, prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1 HORA

Biografía de los medios de comunicación

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

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Definir los medios de comunicación

Definir qué son los medios de comunicación y buscar información en internet sobre los medios en general y sobre los de su país o región. Diseñar un afiche y presentarlo.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Analizar los mensajes de los medios de comunicación

Evaluar un mensaje mediático formulando preguntas críticas sobre su autoría, formato, audiencia, contenido y propósito. Crear un breve video en el que se reflexione sobre por qué es necesario analizar los mensajes de los medios.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Un hecho —diferentes historias

Analizar un suceso que haya sido narrado en diferentes noticias e imaginar cómo los medios locales informarían sobre la misma historia. Preparar y presentar un juego de roles.

RESULTADO | 1 HORA + 1 HORA

Los medios, tú y yo

Preparar y hacer una entrevista. Reflexionar y expresar opiniones personales tanto de los medios masivos como de los locales y analizar diferentes aspectos de la Alfabetización Mediática e Informativa y su importancia.



JUEGOS TEMÁTICOS

Medios de comunicación

MEDIOS: PREFERENCIAS PERSONALES

Las categorías y yo

Este juego se puede usar para obtener información sobre el conocimiento previo y las preferencias de sus participantes. Es una actividad divertida e interactiva para que el grupo se conozca. Solicítele que se dividan en grupos pequeños, de acuerdo con categorías en las que coincidan: un programa de televisión, géneros de cine favoritos, temas que les guste o no de los contenidos mediáticos (noticieros, shows), personajes de los medios (cantantes, artistas, actores). Puede proporcionar los temas o hacer que ellas y ellos sugieran las categorías.

MEDIOS: EXPERIENCIA PREVIA

Impresión sobre los medios: ¿alguna vez...?

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca conocer las experiencias previas de sus participantes frente a los medios de comunicación. Funciona muy bien con equipos grandes. Pídale formar un círculo, ya sea de pie o sentados. Explíqueles que formulará varias preguntas que podrían o no aplicarse a cada persona. Si lo dicho concuerda con la experiencia de alguna o algún participante, entonces este debe correr hacia el centro, saltar y chocar la mano con alguien que esté en el mismo lugar. Ejemplo de preguntas: «¿alguna vez se ha sentido alegre después de ver una película?», «¿alguna vez ha llorado al ver un filme?», «¿alguna vez ha sentido que no entiende las noticias?», «¿alguna vez se rio mientras escuchaba un programa de radio?». Si alguna pregunta es demasiado personal o podría avergonzar a una persona, esta puede «bloquearla» haciendo la señal de «parar» con sus manos.

EL GRUPO Y LOS MEDIOS: COMPARTIR

Preguntas voladoras: medios

Cada participante necesita una hoja de papel y un lápiz o bolígrafo para escribir en la parte superior una pregunta, problema o idea sobre los medios. Luego, la persona dobla el papel en forma de un avión. Cuando usted diga en voz alta «¡déjenlos volar!» todas y todos tiran sus aviones. Cuando diga «¡infórmenme!» todos toman un avión al azar, leen el contenido y anotan el primer pensamiento que se les viene a la mente. Luego, vuelven a armar los aviones, los lanzan y recogen uno diferente. Repita el proceso varias veces. Al final, cada participante cuenta brevemente lo que está escrito en el último avión que recogió.

CREADORES DE MEDIOS: DIVERSIÓN

La máquina mediática

Este juego es una adaptación de «la máquina humana». Pida al grupo que seleccione un medio de comunicación (prensa, radio, televisión) y que piense en quienes trabajan allí (periodistas, actores, camarógrafos, editores, presentadores) y en su audiencia. Solicite a cada participante que haga con su cuerpo un movimiento sencillo o un sonido relacionado con la o el profesional y el medio de comunicación que eligió. Una persona comienza y las demás se conectan físicamente a la máquina hasta que todo el grupo se esté moviendo y haciendo el sonido.

MEDIOS: EMOCIONES

Sentimientos en un sombrero

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



INTRODUCCIÓN

Biografía de los medios de comunicación

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

EXPLORAR «LOS MEDIOS» Y «LA BIOGRAFÍA» | 15 MIN., TODO EL GRUPO

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

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

Pida a sus participantes que realicen un viaje mental hacia su infancia y que piensen sobre un medio de comunicación o una experiencia vivida con estos que haya sido importante para ellas y ellos. Explíqueles la hoja de ejercicios y las actividades:

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

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 25 MIN., DISCUSIÓN ABIERTA

Haga que las y los participantes presenten, expliquen y dialoguen sobre sus historias con los medios. Las preguntas abiertas pueden facilitar la discusión:

- ¿Cuáles fueron los impactos emocionales de las experiencias vividas y por qué? ¿Qué ha cambiado a medida que ha crecido y por qué? Actualmente, ¿cuál es su medio de comunicación favorito?
- ¿Por qué algunas historias son similares? ¿Por qué algunas son diferentes?
- ¿Cómo los medios de comunicación nos impactan personalmente y por qué es importante pensar en ello?
- ¿Qué funciones cumplen los medios de comunicación para el individuo?
- ¿Qué funciones cumplen los medios de comunicación para la sociedad?



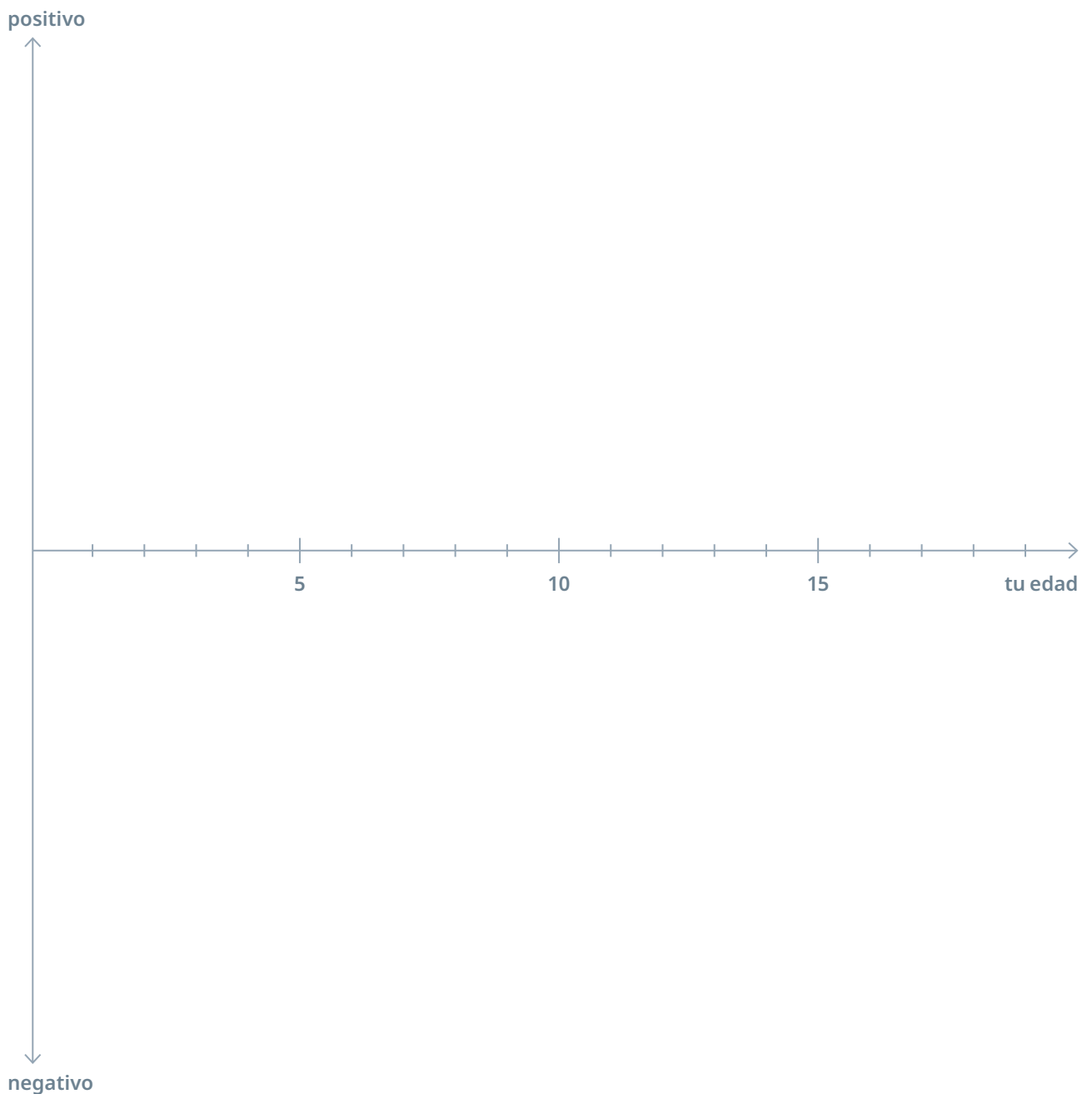
EJERCICIOS

Mi biografía con los medios de comunicación

La gente en el mundo crece con los medios de comunicación. Durante las diferentes etapas de nuestra 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 haya tenido con los medios y recuerde la edad que tenía en ese momento.





ACTIVIDAD

Definir los medios de comunicación

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

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

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

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

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

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

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

PRESENTACIONES | 30 MIN., TODO EL GRUPO

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



EJERCICIOS

Investigación en línea: medios de comunicación

Tipo de medio analizado: _____

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

¿Cuáles son los grupos objetivo del medio y qué función cumple en la sociedad?

¿Quién produce este tipo de medio? ¿Quién maneja el contenido? ¿Cómo se financia?

Encuentre un ejemplo específico para este medio en el contexto nacional e intente responder las siguientes preguntas.

Ejemplo seleccionado: _____

¿A quién le pertenece este medio de comunicación? _____

¿Quién produce los mensajes del medio? _____

¿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? _____



ACTIVIDAD

Analizar los mensajes de los medios de comunicación

Objetivos	Analizar un mensaje mediático formulando las cinco preguntas clave sobre su autoría, formato, audiencia, contenido y propósito; sacar conclusiones sobre por qué es importante analizar los mensajes de los medios.
Duración	2 horas.
Preparación	Busque mensajes de medios que contengan ideologías o intenciones ocultas. Estos pueden ser mensajes noticiosos de un periódico, anuncios publicitarios o publicaciones sospechosas en las redes sociales. Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «¡Analice! Cinco preguntas clave para formular», notas adhesivas, rotafolio, bolígrafos.
Metodología	Lluvia de ideas, trabajo en grupo, presentación.
Tecnología	Computadora, internet (proyector), teléfonos celulares.

LLUVIA DE IDEAS: MENSAJES MEDIÁTICOS | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Introduzca y explique el término «mensajes de los medios de comunicación». Dele a cada participante una nota adhesiva y pídale que escriba un mensaje mediático que haya recibido recientemente y su fuente. Todas y todos pegan sus notas en un rotafolio. Cuanto más bajo ubiquen la nota adhesiva en el rotafolio, menos confiable fue el mensaje recibido por ellas y ellos. Señale que los mensajes de los medios son poderosos, pero pueden contener ideologías, prejuicios o agendas ocultas que influyen en el público.

LAS CINCO PREGUNTAS CLAVE | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Presente las cinco preguntas clave para analizar los mensajes de los medios de comunicación. Muestre las preguntas y resalte las palabras clave: autoría, formato, audiencia, contenido y propósito. Explíqueles cómo analizar un mensaje mediático con las cinco preguntas clave mediante un ejemplo.

ACTIVIDAD: ANALIZAR LOS MENSAJES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes forman grupos de diez personas. En sus equipos, deciden cuál de los mensajes de los medios, recolectados anteriormente, quieren analizar. Ayúdeles a elegir un mensaje que sea importante para un público amplio. Si no pueden acceder o decidir sobre mensajes relevantes en los medios, presente ejemplos que haya preparado de antemano. Divida cada equipo en dos subgrupos. Ambos deben analizar el mismo mensaje. Entregue y explique las hojas de ejercicios. Al final del trabajo grupal, cada participante debe dar respuesta a una de las cinco preguntas clave. Cada equipo prepara sus presentaciones usando un rotafolio.

PRESENTACIÓN/GRABACIÓN CON UN TELÉFONO CELULAR | 50 MIN., TODO EL GRUPO

Haga que cada grupo presente y compare los resultados de sus análisis. Para concluir, discuta por qué es necesario cuestionar, de manera crítica, los mensajes de los medios de comunicación y, particularmente, sobre el impacto de estos en las personas y en la sociedad. Resuman juntos el porqué es importante pensar en la autoría, el formato, la audiencia, el contenido y el propósito de un mensaje. Pida a cinco voluntarias o voluntarios para que sintetizen la importancia de cada pregunta. Grabe las declaraciones de sus participantes en video.



EJERCICIOS

¡Analice! Cinco preguntas clave para formular

Título del producto mediático: _____

Fuente del producto: _____

¿Qué es un mensaje en un medio de comunicación?

Genere un diálogo sobre el producto o pieza seleccionado basándose en las cinco preguntas clave. Anote las palabras más relevantes de su conversación. Presente los resultados más importantes en un rotafolio. Decida quién presentará qué pregunta.

1. Autoría

¿Quién creó este mensaje? ¿Cómo lo sabemos? ¿Qué decisiones podrían haberse tomado de manera diferente?

2. Formato

¿Qué llama nuestra atención? ¿Qué técnicas creativas se utilizaron para atraer nuestra atención?

3. Audiencia

¿Cuál es su público objetivo? ¿Cómo podrían otras personas entender el mensaje?

4. Contenido

¿Qué estilo de vida, valores y puntos de vista están representados en este mensaje? ¿Cuáles se omiten?
¿Cuál es la cosmovisión general?

5. Propósito

¿Por qué se envía este mensaje? ¿Quién se beneficia de este? ¿Quién paga por este?

Si tiene tiempo, discuta dentro de su grupo por qué es importante hacer preguntas sobre (1) autoría, (2) formato, (3) audiencia, (4) contenido y (5) propósito cada vez que lee, escucha, ve o comparte un producto mediático.



ACTIVIDAD

Un hecho — diferentes historias

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

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

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

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

Las y los participantes escogen una noticia de la actividad anterior o eligen una nueva. En este caso, todos los grupos trabajan con el mismo suceso. Cada uno elige un formato de programa y prepara un juego de roles. Explique la actividad: Elegir una noticia y un medio, y preparar un juego de roles. ¿Cómo informaría el medio esta historia?

Consejo: los grupos deben considerar los siguientes aspectos:

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

PRESENTACIÓN/GRABACIÓN CON UN TELÉFONO CELULAR | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo presenta su juego de roles sobre la noticia y la graba con un teléfono celular. Luego la comparan con el resto de las actuaciones. Discuta sobre las presentaciones y sobre el lenguaje de persuasión utilizado.



EJERCICIOS

Un hecho — diferentes historias

Hecho analizado: _____

Medio		
Fecha		
Contenido		
Lenguaje		
Fotografías		
Sonido		
Nuestra reacción emocional		
¿Creemos la noticia?		
El medio nos quiere hacer creer que ...		
¿Qué información falta?		



RESULTADO

Los medios, tú y yo

Objetivos	Expresar una opinión sobre los medios de comunicación, conocer otros puntos de vista, aprender a hacer preguntas, grabar una entrevista, hablar de medios de comunicación y de AMI.
Duración	1 hora, opcional: trabajo en casa (+1 hora).
Preparación	Descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «Los medios, tú y yo».
Metodología	Trabajo individual, entrevista, discusión.
Tecnología	Teléfonos celulares.

REFLEXIÓN | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Haga un resumen de las conclusiones que surgieron del ejercicio realizado anteriormente sobre los medios de comunicación. Proporcione una breve explicación sobre AMI y pregunte a sus participantes si consideran este tema importante.

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

Explique los elementos básicos de una entrevista y haga que sus participantes preparen preguntas para realizar una corta (de cinco o diez minutos) relacionada con los medios de comunicación, su impacto y sobre la importancia de AMI. Ellas y ellos se entrevistan entre sí. Pueden escoger entre registrar el audio (entrevista para radio) o hacer un video (entrevista para YouTube o televisión) con sus teléfonos celulares. Cada persona, por lo menos una vez, debe hacer el papel de entrevistador y de entrevistado.

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

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Todo el grupo presenta sus entrevistas. Discuta con ellos y ellas las ideas y los argumentos de las entrevistas.

Opcional:

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

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

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

En la siguiente sesión, sus participantes traen las entrevistas, se comparan las respuestas dadas y se abre una conversación sobre los medios de comunicación y sobre AMI.

2. Información y temas

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

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

¿Qué es la información?

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

¿Qué es una fuente de información?

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

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

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

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

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

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

¿Qué preguntas se deberían responder en una noticia?

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

¿Cuáles son los estándares éticos del periodismo?

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

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

¿Por qué es importante estar informada o informado?

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

¿Cómo puedo estar bien informado?

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

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

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

¿Qué es información errónea, desinformación e información maliciosa?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Qué es un tema?

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

¿Qué temas puedo encontrar en las noticias?

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

¿Qué es el valor noticioso?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Qué es agenda setting o agenda impuesta?

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

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

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

¿Qué es el interés humano?

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

¿Qué temas no aparecen en las noticias?

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

¿Cuáles son mis temas?

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

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

¿Cómo puedo encontrar mis temas en los medios?

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

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

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

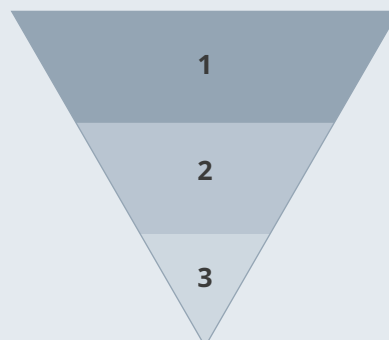
¿Qué es importante saber a la hora de realizar una entrevista?

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

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

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

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





FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

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

Competencias

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

Metodología

Como capacitadora o capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para formar en AMI. Pero antes, reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación y el conocimiento previo y la motivación de sus participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios para complementar sus sesiones de capacitación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Los ejercicios están divididos en introductorios, prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1 HORA

De boca en boca

Divertirse pasándose información y descubriendo cómo esta va cambiando.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

¿Está actualizado? Fuentes de información

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

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Periódico mural: titulares

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

ACTIVIDAD | 2 + 2 HORAS

El consejo de redacción y la noticia

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

RESULTADO | 1 HORA

Presentación de mi tema



JUEGOS TEMÁTICOS

Información y temas

INFORMACIÓN: CREDIBILIDAD

¿Verdad o cuento?

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

INVESTIGACIÓN: FORMULAR PREGUNTAS

Encuentre a la persona

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

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

INVESTIGACIÓN: CLASES DE PREGUNTAS

¿Quién soy yo?

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

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

CONTAR HISTORIAS: CREATIVIDAD

Afortunadamente, por desgracia

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

INFORMACIÓN: ELEMENTOS BÁSICOS

Noticia sobre la información

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

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



INTRODUCCIÓN

De boca en boca

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

DEFINIR INFORMACIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

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

Luego, reflexione sobre la pregunta:

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

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

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

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

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

DISCUSIÓN | 20 MIN., DISCUSIÓN ABIERTA

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

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



EJERCICIOS

De boca en boca (en blanco)

ACTIVIDAD

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





EJERCICIOS

De boca en boca

ACTIVIDAD

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



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

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

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

La juventud debe estar en contacto con sus raíces culturales.

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

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

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

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

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



ACTIVIDAD

¿Está actualizado? Fuentes de información

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

CANALES DE INFORMACIÓN |
15 MIN., TODO EL GRUPO

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

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

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

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

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

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

RUEDA DE PRENSA | 45 MIN., TODO EL GRUPO

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

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

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

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



INSTRUCCIONES

Ponderar la información

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

PREPARACIÓN

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

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

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



EJERCICIOS

Ponderar la información: criterios de calidad

ACTIVIDAD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La información cita **fuentes confiables**.

La información no incluye **publicidad**.

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

La información proporciona **varias perspectivas**.

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

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



EJERCICIOS

Canales de información 1 — radio

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se elabora la información?

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



EJERCICIOS

Canales de información 2 — televisión

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se elabora la información?

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



EJERCICIOS

Canales de información 3 — periódicos/revistas

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se elabora la información?

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



EJERCICIOS

Canales de información 4 — redes sociales y blogs

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se elabora la información?

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



EJERCICIOS

Canales de información 5 — internet/sitios web

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se elabora la información?

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



EJERCICIOS

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

Ejemplos: _____

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

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

3. ¿Cómo se elabora la información?

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



ACTIVIDAD

Periódico mural: titulares

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

TEMAS RECURRENTES | 10 MIN., TRABAJO EN GRUPO

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

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

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

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

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

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

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

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



ACTIVIDAD

El consejo de redacción y la noticia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Reflexione sobre su esquema formulando preguntas como:

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

Discuta las características de las noticias:

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

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

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

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

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

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

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

Elementos esenciales en una noticia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



EJERCICIOS

Noticias y categorías

ACTIVIDAD

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

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

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

ACTIVIDAD

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



EJERCICIOS

Noticias: breve consulta inicial

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

ACTIVIDAD

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

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

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



INSTRUCCIONES

Estructura de la emisión

ACTIVIDAD

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

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

VISUALIZACIÓN

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

PRESENTACIÓN

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

Ejemplo de la estructura de una emisión

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



EJERCICIOS

Investigación y redacción de noticias

ACTIVIDAD

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

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

ACTIVIDAD

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

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



RESULTADO

Presentar mi tema

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

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

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

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

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

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

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

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



3. Fotografía


3.1. Sus fotografías

3.2. Fotoperiodismo



Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

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



¿Qué es la fotografía?

¿Qué es una fotografía?

Es una imagen fija que solo contiene información visual. Es un registro de la luz que cae sobre un sujeto (persona, objeto, evento, paisaje). Las fotografías se pueden tomar con una cámara, un teléfono celular o una cámara web. Estos dispositivos tienen un lente que permite la entrada de la luz durante un tiempo determinado —por una fracción de segundo— y queda grabada en un material fotosensible, normalmente en un chip. Las fotografías aparecen en medios de comunicación tanto impresos (periódicos, revistas, carteles, anuncios) como digitales (páginas web, aplicaciones, redes sociales). Las fotografías, desde su invención en el siglo XIX, juegan un papel importante en la vida de la gente ya que se conservan como el recuerdo de personas y experiencias.

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

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

¿Qué hace que las fotografías sean tan poderosas?

Las fotografías entregan información visual que percibimos con los ojos. Para los seres humanos, la vista es el sentido más importante, por encima de la capacidad de escuchar, oler o tocar. Más del 80 % de la información que llega a nuestro cerebro es información visual. Las imágenes se procesan mucho más rápido que el texto y tienen un impacto más fuerte y duradero; provocan muchas emociones y ejercen una poderosa atracción sobre nosotras y nosotros.

Es imposible pensar en las redes sociales sin imágenes, pues estas atraen el interés de las personas. Quienes usan estos medios publican constantemente fotografías de sí (*selfies*), de su familia y sus amistades; también les encanta observar las que otras personas comparten. Además, las imágenes estimulan la capacidad de atención de las personas, permitiéndoles

seleccionar la información que desean; ya sea desde de una mirada global o detallada.

¿Quién determina el mensaje de una fotografía?

El mensaje de una fotografía lo determina quien la toma, el elemento fotografiado y quien la observa. La o el fotógrafo define la manera cómo veremos la imagen, al emplear ciertas reglas de composición. El objeto en la fotografía evoca una sensación o emoción en quien observa. Por ejemplo, la imagen de un niño con hambre comúnmente genera empatía y tristeza. Quien observa también determina el mensaje porque cada persona percibe e interpreta una imagen de forma diferente, de acuerdo con su cultura, educación o costumbres.

¿Qué hacen las y los fotoperiodistas?

Son profesionales que usan sus cámaras para documentar, por medio de imágenes, lo que acontece en el mundo. Las fotografías que toman sobre guerras, desastres, celebridades o acontecimientos políticos aparecen en periódicos, revistas o en internet y ayudan a ilustrar las noticias.

¿Cómo se puede describir e interpretar una imagen?

Para una persona con habilidades en AMI es importante distinguir entre la descripción objetiva y la interpretación subjetiva de una fotografía. Al describir una imagen, nos debemos enfocar en los hechos y no en la percepción o en la emoción que esta produce. Definir una fotografía desde los hechos es hablar de los sujetos presentes en la imagen, de los colores, de si esta proporciona una visión general de una escena o evento o muestra el detalle de algo.

Cuando se interpreta una fotografía se describen el mensaje que transmite y las emociones que produce. Sin embargo, una misma imagen se puede interpretar de manera distinta dependiendo de factores como la educación, la cultura, la edad, la experiencia o los intereses de quien la observa. Por eso, cada persona interpreta los mensajes de las fotografías y los contenidos de los medios de comunicación de forma distinta.

¿Cuáles son los planos fotográficos más importantes?

Un plano fotográfico se determina por la distancia entre la cámara y el objeto a fotografiar. Hasta cierto punto, esto puede variar al acercarse o alejarse del sujeto o al usar diferentes lentes. Cuanto más lejos está quien toma la fotografía del objeto —o si hace un *zoom out* con la cámara—, más visión general puede capturar. Cuanto más cerca se está del objeto —o si hace un *zoom in*—, más detalle de la imagen se puede obtener. Es

importante entender que cada plano tiene un propósito. Un plano general le brinda a la observadora u observador una gran cantidad de información acerca del lugar donde ocurre la acción. Los primeros planos y de detalle dirigen la atención a la emoción de una persona o de un determinado objeto.

¿Cuáles son las reglas de composición fotográfica?

Las reglas de composición son pautas de calidad que pueden ayudar a una o un fotógrafo a incrementar el impacto de una imagen. Algunos de los criterios clave son el contraste, la perspectiva, el plano y la regla de los tercios.

- **El contraste:** las diferencias marcadas entre tonos oscuros y claros o contrastes en el color hacen que las formas y contornos sean más fáciles de reconocer.
- **La perspectiva:** ¿la fotografía está tomada desde arriba (ángulo vista de pájaro), a nivel de la mirada o desde abajo (ángulo vista de hormiga)? Con un ángulo picado o de vista de pájaro, el sujeto luce pequeño, tierno o indefenso. Un ángulo contrapicado o de vista de hormiga hace que el sujeto se vea grande y poderoso, incluso, dominante o amenazador.
- **El plano:** ¿la imagen es un plano general, un plano medio o un primer plano?
- **La regla de los tercios:** imagine dos líneas verticales y dos horizontales que dividen la imagen en nueve segmentos iguales. Según la regla de los tercios, las fotografías lucen más agradables e interesantes si los elementos visuales clave se ubican cerca de donde las líneas se cruzan. Esto le agrega cierta tensión a la imagen y la hace más impactante; situación que no sucede cuando el objeto se ubica en el centro del encuadre.

¿Qué es una edición fotográfica?

Es modificar la foto original, en un proceso de postproducción, para un propósito determinado como, por ejemplo, potenciar su impacto. Se puede editar una imagen fácilmente con una cámara digital, un teléfono celular o una computadora. Sin embargo, las fotografías tomadas con una cámara analógica solo se pueden modificar en un cuarto oscuro de revelado o escaneándolas para luego editarlas. Las imágenes digitales también se pueden recortar, ajustarles el brillo, el contraste y los colores o guardarlas con un tamaño de imagen reducido. Si se quiere, se les puede agregar un pie de foto o un texto. Para editar fotografías digitales, es necesario contar con un programa de edición. La mayoría de las computadoras y teléfonos celulares viene con programas de básicos preinstalados. También se puede pagar por adquirir versiones más completas (Photoshop) o descargarlas gratis (GIMP, PIXLR).

Incluso, algunas aplicaciones como Instagram tienen su propio programa de edición.

¿Cuál es la diferencia entre editar y manipular?

Lo que se busca al editar una fotografía es mejorar los elementos de la imagen original para hacerla más perfecta. Por ejemplo, se le puede aumentar el brillo, mejorar el contraste, agregar saturación, cambiar los colores o recortarla para perfeccionar su composición. Sin embargo, algunas modificaciones pueden cambiar la historia que cuenta la fotografía. Por ejemplo, si decide recortar a personas importantes de la imagen, el mensaje cambia. Algunos dirían que se está manipulando la imagen e incluso que se está mintiendo. La tecnología en la edición digital hace que este tipo de falsificación sea muy fácil: se pueden eliminar objetos no deseados de una imagen, así como imperfecciones en el rostro y cuerpo de una persona. Quien edita una fotografía puede sencillamente alterarla hasta que quede acorde con lo que desea. Manipular una imagen significa modificar su mensaje original. Esta acción es muy recurrente cuando se busca que una persona o un producto se vean perfectos, según los estándares comerciales o de la publicidad. Las y los fotoperiodistas consideran que este tipo de acción no es ético, especialmente cuando se usa para engañar al público.

La fotografía y los derechos de autor (*copyright*)

Cuando se toma una fotografía se tiene el derecho de propiedad sobre esta. Esto significa que la dueña o dueño de la imagen es la única persona que decide si se puede reproducir, utilizarse como base para otros trabajos, publicarse o venderse. Si otras personas guardan la fotografía en su archivo privado, no están infringiendo los derechos de autor; pero, si ponen estas imágenes a disposición de otros o las venden, estarían violando esta ley. Dado que la tecnología facilita la copia y distribución de fotografías digitales, el riesgo de infracción es alto y ocurre con frecuencia. Ante la violación de estos derechos, la persona dueña de la imagen puede demandar a los infractores y estos, muy probablemente, deberán pagar una sanción. Para evitar esta situación, lo más recomendable es publicar fotografías propias o que tengan la licencia Creative Commons (CC). Las imágenes que están bajo esta licencia se pueden copiar, distribuir o editar. Estas se pueden encontrar usando la opción de «búsqueda avanzada» en motores de búsqueda como Google o en plataformas como Wikimedia y Flickr. Cuando se distribuye una fotografía con licencia CC, es importante darle el crédito a quien tiene los derechos de autor. La licencia CC determina lo que se puede o no hacer con la imagen.



3. Fotografía

3.1. Sus fotografías

3.2. Fotoperiodismo





FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

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

Competencias

Tener la capacidad de analizar fotografías. Reconocer los criterios de la composición fotográfica e identificar los efectos que tienen en el espectador. Tomar fotografías empleando las reglas de composición. Editar imágenes para que funcionen para la web.

Metodología

Como capacitadora o capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para formar en AMI. Pero antes, reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación y el conocimiento previo y la motivación de sus participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios para complementar sus sesiones de capacitación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Los ejercicios están divididos en introductorios, prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1 HORA

Descripción e interpretación

Introducir el tema. Distinguir entre descripción objetiva e interpretación subjetiva. Entender por qué la gente interpreta las fotografías de manera diferente.

ACTIVIDAD | 6 HORAS

Fotografías: aplicar las reglas de composición y de edición

Aumentar la confianza para tomar fotografías. Aprender las reglas de composición fotográfica. Editar imágenes digitales. Reflexionar sobre la edición y la manipulación de imágenes.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

Las fotografías como narradoras de historias

Aumentar la confianza para tomar fotografías. Aprender a conceptualizar y visualizar una historia fotográfica. Crear una historia con imágenes. Editar fotos de manera digital. Usar herramientas o programas de edición.

RESULTADO | 1 HORA

Concurso fotográfico

Concretar los conocimientos adquiridos sobre la fotografía. Identificar qué conceptos se dominan y cuáles se pueden mejorar. Planear nuevas fotografías.



JUEGOS TEMÁTICOS

Sus fotografías

CONOCIMIENTO

Un objeto fotográfico

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

CONSENTIMIENTO

Zip zaaap boing

Forme un círculo con todo el grupo. Haga que sus participantes se turnen para tomarse fotografías entre sí. La persona que hace el papel de fotógrafo selecciona a otra para fotografiarla. Sin embargo, esta última es libre de decidir si quiere ser fotografiado o no. Si no acepta, la fotógrafa o fotógrafo debe buscar a alguien más. Permita que todas y todos tengan la oportunidad de desempeñar este rol. Para fotografiar, ellas y ellos deben formar una cámara con sus manos y hacer un sonido cuando presionen el obturador imaginario. El tipo de sonido depende de la ubicación de la persona objetivo y su disposición a ser fotografiada: el sonido para una imagen cercana es «zip», para una tomada desde el otro lado del círculo es «zaaap» y para cuando alguien rechaza ser fotografiado es «boing». Cuando la o el fotógrafo hace este último sonido puede pasar a tomarle una «foto» a otra persona. Comience lentamente la actividad y luego aumente su velocidad una vez que todo el grupo entienda las reglas.

PERSPECTIVA

Ranas

Divida a sus participantes en dos grupos. Uno de los equipos forma una «pared viva»: sus integrantes deben tomarse de las manos y formar un círculo, pero mirando hacia afuera, de espaldas al resto del grupo. Se deben mover, acercándose o alejándose para abrir y cerrar espacios. Quienes hacen parte del otro equipo son ranas que están encarceladas dentro del círculo y que intentan escapar. Sus integrantes deben actuar como dichos animales; por lo tanto, deben agarrarse los tobillos con las manos. Si una rana encuentra un espacio en la «pared viva», puede llamar a las demás para tratar de escapar juntas. Haga que los grupos cambien los roles en una segunda ronda y pídale que estén atentos a la perspectiva del otro grupo.

PODER

Batería baja

La actividad debe realizarse en un espacio abierto. Se puede formar uno o dos grupos, dependiendo del número de participantes. El juego se basa en esta idea: todas las cámaras fotográficas y teléfonos celulares deben cargarse cuando tienen la batería baja. Una persona hace el papel de cámara fotográfica y otra asume el rol de fuente de energía, ubicándose en un punto fijo. El resto de participantes se dispersa y debe actuar como objetos que serán fotografiados. Para tomar una foto, la cámara choca la mano con uno de los objetos (participante) y dice «¡3, 2, 1, ¡sonría!».

Después de tomar la fotografía, el objeto y la cámara se unen, tomándose de las manos. Ahora, en la siguiente ronda, el objeto fotografiado se convierte en la cámara y debe fotografiar a alguien más. Sin embargo, hay un problema: la batería de la cámara se agota cada vez que se toma una foto. Para recargarse, debe desplazarse hasta donde se encuentra la persona que hace el papel de la fuente de energía, se toman ambos de las manos y cuentan juntos desde el 10 hasta el 0. Cuando termine la cuenta regresiva, la cámara podrá salir a buscar otros objetos para adherirlos a su grupo. Gana el equipo que tenga el mayor número de objetos. Si la cadena entre la cámara fotográfica y los objetos se rompe, quienes quedan sueltos deberán ser fotografiados nuevamente.

EMOCIÓN

Congelado

Invite a sus participantes a caminar alrededor del salón o en el exterior, asegurándose de que vayan en distintas direcciones. Ellas y ellos, mientras caminan, deben expresar y representar una emoción determinada (enojo, miedo, felicidad). Después de un tiempo, diga «congelados». En ese momento, todas y todos tienen que parar y permanecer quietos. Mire a su alrededor y tome una foto (real o virtual) de la persona que exprese la emoción más convincente. La persona fotografiada decidirá cuál será la próxima emoción que representarán sus compañeros y será ella quien dirá «congelados».



INTRODUCCIÓN

Descripción e interpretación

Objetivos	Introducir el tema, distinguir entre descripción objetiva e interpretación subjetiva, entender por qué la gente interpreta las fotografías de manera diferente.
Duración	1 hora.
Preparación	Traiga algunas imágenes de periódicos, revistas, anuncios o fotografías que usted o sus participantes hayan tomado; prepare dos rotafolios y titule uno con la frase «Descripción objetiva», y el otro con el nombre «Interpretación subjetiva».
Materiales	Fotos, papel para rotafolio, marcadores.
Metodología	Discusión guiada, trabajo en grupo.
Tecnología	Proyector, si desea mostrar fotografías para la discusión.

HABLAR SOBRE FOTOGRAFÍA | 30 MIN., CONVERSACIÓN GUIADA

Explique que las personas, cada día, están rodeadas de imágenes y que las fotografías juegan un papel importante en la publicidad, los periódicos y las redes sociales. También indique que la habilidad de describir una imagen es importante, pues aumenta la conciencia de la gente sobre el contenido y el mensaje que esta expresa y sobre las herramientas que las y los fotógrafos utilizan para generar una impresión.

Prepare dos rotafolios. Titule uno con la frase «Descripción objetiva», y el otro con «Interpretación subjetiva». Explique la diferencia entre descripción e interpretación.

Traiga algunas fotografías para mostrárselas a sus participantes o pídale a ellas y ellos que compartan con el resto una foto que hayan tomado. Pueden ser retratos, fotos familiares, anuncios publicitarios, paisajes, entre otros.

Pídale que describan la fotografía y anote las palabras clave en los rotafolios «Descripción objetiva» o «Interpretación subjetiva».

Utilice las siguientes pregunta orientadoras.

Descripción objetiva:

- ¿Qué información contiene la foto? (¿Quién? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuánto? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?)
- ¿Cuál fue la perspectiva y el plano que la o el fotógrafo eligió?
- ¿Cuáles son los colores o elementos que sobresalen en la composición?

Interpretación subjetiva:

- ¿Dónde se pudo haber tomado la foto?
- ¿Quién cree que pueden ser las personas en la foto?
- ¿Cuál podría ser la situación?
- ¿Cuáles podrían ser sus sentimientos?
- ¿Cómo se siente al respecto?
- ¿Cuál cree que es la historia detrás de la imagen?

Continúe el ejercicio con tres o cuatro imágenes más hasta que todo el grupo pueda diferenciar entre la descripción objetiva (hechos) y la interpretación subjetiva (opinión individual).

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a sus participantes en dos grupos. Un equipo tendrá la tarea de describir objetivamente una foto; el otro debe interpretarla.

Ambos grupos analizan la misma fotografía. Otórgueles dos minutos para que tomen nota sobre sus descripciones o interpretaciones. Pídale que presenten sus hallazgos. Compare y contraste las ideas y corrija los cuando sea necesario. Ahora, cambie las responsabilidades. Dele a ambos equipos una nueva fotografía. La imagen debe ser la misma para ambos. El grupo que describió la fotografía en la primera ronda, ahora la interpretará; mientras que el equipo que interpretó previamente describirá la imagen objetivamente. Deles dos minutos para que tomen nota sobre sus descripciones o interpretaciones. Pídale que presenten sus resultados. Compare y contraste una vez más para concluir el ejercicio.

DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN | 10 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

Evalúe con el grupo la experiencia de la actividad anterior y cómo esta agudizó su percepción. Explique por qué las personas interpretan las fotografías de forma diferente: antecedentes culturales, la edad, la personalidad, el estado de ánimo, la experiencia previa, entre otros.

Pregunte quién determina el mensaje de una fotografía y señale que es la o el fotógrafo, el objeto y quienes la observan.



ACTIVIDAD

Fotografía—reglas de composición y edición

Objetivos	Entrenar la mirada fotográfica, aprender fundamentos básicos de la cámara y las reglas de composición fotográfica, practicar las reglas de composición, ganar confianza para tomar fotos, adquirir conocimientos sobre la edición digital y su poder, practicar la edición fotográfica usando programas o aplicaciones.
Duración	6 horas.
Preparación	Aprenda las reglas de composición, familiarícese con los programas o aplicaciones de edición fotográfica, instale el programa o baje la aplicación que usará en la capacitación, compruebe que las imágenes del teléfono celular o de la cámara fotográfica se puedan transferir sin problemas a la computadora, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «Consejos para usar la cámara fotográfica», «Reglas de composición», «Edición digital».
Metodología	Trabajo en grupo, actividad práctica.
Tecnología	Teléfonos celulares/cámara digital, computadora/internet, proyector.

INTRODUCCIÓN: CONSEJOS FOTOGRÁFICOS | 30 MIN., TODO EL GRUPO

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

- En su vida diaria, ¿dónde ve fotografías y sobre qué tratan?
- ¿Es usted una o un fotógrafo activo? ¿Cuáles son sus objetos o temas?
- Si fuera a tomar una fotografía, ¿qué objetos inusuales vienen a su mente?

Escriba las ideas del grupo e intente extraer algunas palabras clave (paisaje, retratos, personas, comidas, arquitectura, actividades de la vida diaria, noticias, pensamientos, emociones, relaciones, saberes, deportes). Explique que las fotografías y fotógrafos pueden tomar muy buenas imágenes si siguen algunos consejos y si aplican las reglas de composición fotográfica. También diga que las imágenes se pueden mejorar mediante una edición digital, pero que siempre es mejor comenzar con una buena materia prima que intentar modificarlas en la etapa de «postproducción». Presente brevemente la hoja de ejercicios «Consejos para usar la cámara fotográfica», entregue una copia a cada participante y asegúrese de que comprendan los sugerencias. Ilustre las recomendaciones con ejemplos durante la sesión.

ACTIVIDAD «TOMA DE FOTOGRAFÍAS» (BÁSICO) | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes se dividen en grupos pequeños. Cada equipo debe contar con una cámara fotográfica o un teléfono celular. Pídeles que tomen fotografías de acuerdo con los detalles que se describen en la hoja de ejercicios «Consejos para usar la cámara fotográfica».

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada equipo se turna para presentar dos fotografías. El resto hace comentarios sobre las imágenes. Luego, las y los participantes discuten sobre su momento de asombro en la actividad, las reglas de composición fotográfica y las partes del ejercicio que les parecieron más complicadas.

INTRODUCCIÓN Y ACTIVIDAD «EDICIÓN DIGITAL» | 90 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Discuta sobre la diferencia entre editar y manipular una fotografía. Editar significa mejorar la foto sin cambiar su significado o mensaje. Se le puede aumentar el brillo y el contraste, agregar saturación o recortarla para perfeccionar su composición. Pero si elimina a personas importantes de la fotografía y cambia elementos —por ejemplo, añadirle un cielo de otra imagen, borrar objetos o formas no deseadas, eliminar manchas de la cara de una persona o cambiar las características de su cuerpo— entonces se está manipulando la imagen. Manipulación significa adaptar o cambiar —conscientemente o no— el mensaje original. Presente el programa o la aplicación de edición digital y enséñeles los pasos básicos. Luego, forme grupos más pequeños para que trabajen en las actividades de la hoja de ejercicios correspondiente, pero dejando las preguntas del apartado «resumen» para más adelante. Brinde apoyo y asesoría adicional si se requiere.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada equipo se turna para presentar sus fotografías editadas. El resto hace comentarios sobre las imágenes.

REGLAS DE COMPOSICIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Explique que las reglas de composición son pautas que ayudan a potenciar el impacto de las fotografías. Preséntelas brevemente, entregue la hoja de ejercicios correspondiente y asegúrese de que sus participantes entiendan las reglas. Tome fotografías durante la sesión para explicarlas.

ACTIVIDAD «TOMA DE FOTOGRAFÍAS» (AVANZADO) | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes se dividen nuevamente en grupos pequeños. Cada equipo debe contar con una cámara fotográfica o un teléfono celular. Deben tomar las fotos de acuerdo con las indicaciones de la hoja de ejercicios correspondiente. Asegúrese de que todas y todos tengan la hoja de ejercicios «Reglas de composición».

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO.

Cada equipo presenta las fotografías que ilustran las reglas de composición. El resto hace comentarios sobre las imágenes.

RESUMEN | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL Y DISCUSIÓN GUIADA

Dé tiempo a sus participantes para que piensen en las preguntas que aparecen en el apartado «resumen» de la hoja de ejercicios «Edición digital». Discuta con todo el grupo las respuestas y conclusiones.



EJERCICIOS

Consejos para usar la cámara fotográfica

ACTIVIDAD

Tome fotografías siguiendo las reglas de composición que se enumeran a continuación. Trate de realizar variaciones por cada recomendación y siempre haga más de una toma.

Después de seguir cada consejo, observe las imágenes y evalúe su calidad.

Marque con una equis (X) la columna con un signo menos (-) cuando considere que una fotografía no es tan buena, con un signo más (+) cuando la imagen es buena o con doble signo más (++) cuando crea que es excelente.

Para las imágenes de «retratos» puede fotografiar a sus compañeras o compañeros y para los paisajes, tome fotos de su alrededor. Siéntase libre de elegir diferentes objetos para practicar las reglas de composición.

Consejos básicos para la cámara fotográfica

-

+

++

Sostener la cámara fotográfica: encuentre una posición buena y estable.

Planos fotográficos: varíe la distancia entre la cámara y el objeto.

Nitidez y desenfoque: determine el área a enfocar.

Luz y temperatura del color: utilice la luz de la cámara o del teléfono celular, si es necesario.

Retratos: acérquese y posicione al objeto ligeramente lejos del centro.

Movimiento: capture un instante de un objeto que está en rápido movimiento con altas velocidades de obturación o desplace la cámara al mismo ritmo de este para crear un fondo borroso.

ACTIVIDAD

Escoja las dos mejores y peores fotografías y prepárese para explicar la razón de sus elecciones. Comente con el resto del grupo las imágenes y su experiencia al poner en práctica las reglas de composición.



EJERCICIOS

Edición digital

Casi todas las fotografías que se observan en los medios de comunicación han sido retocadas digitalmente. La edición digital permite a los creadores de contenido alterar las imágenes y, así, transmitir un mensaje, un enfoque o una emoción específica. Sea consciente de que existe una línea muy fina que separa la edición digital de la manipulación. En esta actividad, haga el ejercicio de edición para mejorar sus imágenes, pero sin cambiar su significado o mensaje. Experimente opciones, como recortar la imagen, ajustar el brillo, el contraste, los colores y la saturación y escoger el tamaño de imagen adecuado. También puede agregar pies de foto o cuadros de diálogo.

Edición digital básica

Recortar la fotografía: mejore la composición y céntrese en los aspectos principales de la imagen, recortando las partes innecesarias.

Contraste: corrija el contraste y compárelo con la imagen original.

Color y brillo: modifique los colores y el brillo de la fotografía de muchas maneras.

- Haga que la imagen se vea cálida o fría y encuentre el mejor nivel.
- Haga que la imagen se vea más oscura o más luminosa y encuentre el mejor nivel.

Filtros: juegue con los filtros y compare los resultados. Observe dónde se traza la línea entre mejorar la fotografía y manipularla. ¿Qué filtros cambian el mensaje o el significado de la imagen?

Mensajes de texto: resalte el mensaje de la fotografía añadiéndole texto.

- Agréguele un título informativo a la imagen.
- Agréguele un cuadro de diálogo o de pensamiento.
- Observe dónde se traza la línea entre mejorar la fotografía y manipularla. ¿Cómo el texto podría cambiar el mensaje o el significado de la imagen?

Modifique el tamaño de la fotografía a 1000 píxeles de ancho y expórtela. Compare los tamaños de los archivos.

Seleccione tres de las cinco imágenes editadas para una presentación.

ACTIVIDAD

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

Seleccione dos fotografías propias (una buena y una mala) para la edición digital. Compruebe hasta qué punto puede mejorar la imagen con más fallas mediante este proceso. Pruebe diferentes versiones para cada fotografía y guárdelas con un nombre único (ejemplo: «perro_version_1.jpg»).

Foto buena guardada como ...

Foto mala guardada como ...



EJERCICIOS

Reglas de composición

ACTIVIDAD

Tome fotografías para ilustrar cada regla de composición. En algunos casos, tendrá que tomar más de una para ilustrar una regla (por ejemplo, para demostrar diferentes perspectivas).

Reglas de composición

Regla de los tercios: el punto focal de la composición está en los puntos donde se cruzan las líneas horizontales y verticales.

Contraste: es el grado de luminosidad u oscuridad en la fotografía.

Profundidad de campo: las partes de la imagen que están enfocadas y desenfocadas.

Perspectiva: si la fotografía se toma desde el nivel de la mirada, desde arriba o desde abajo.

Patrones: si hay líneas o formas que se repiten o se rompen.

Líneas principales: es la trayectoria o la dirección que sigue la mirada de la persona que observa una fotografía.

Simetría: es el balance que se alcanza a lo largo de las líneas de la simetría interna.

Encuadre: marcos naturales que permiten ubicar el foco sobre el objeto.

Recorte: es la parte del campo de visión que selecciona para su fotografía.

ACTIVIDAD

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

Regla de los tercios: _____

Contraste: _____

Profundidad de campo: _____

Perspectiva: _____

Patrones: _____

Líneas principales: _____

Simetría: _____

Encuadre: _____

Recorte: _____



ACTIVIDAD

Las fotografías como narradoras de historias

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

INTRODUCCIÓN | 30 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

Trabaje con todo el grupo y explíqueles cómo desarrollar un relato fotográfico. Invite a sus participantes a que piensen y escriban palabras clave en un rotafolio y para que se imaginen una historia. Proporcione ejemplos para que comprendan mejor la actividad. Lea las instrucciones correspondientes para obtener más ideas.

TEMA, ARGUMENTO Y GUIÓN GRÁFICO | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a sus participantes en grupos de cuatro o seis personas. Los equipos deben analizar los pasos básicos para crear un relato fotográfico y desarrollar una historia con personajes. Ellas y ellos deben discutir si las y los espectadores entenderían la historia con facilidad y si se puede realizar en el lugar donde se está desarrollando la capacitación. Luego, las y los participantes elaboran un argumento (*storyline*) viable y se imaginan un guion gráfico (*storyboard*). Trabaje con los equipos para asegurarse de que sigan todos los pasos: (1) tema (2) argumento y (3) guion gráfico.

Consejo: acuerde con el grupo el tiempo para cada actividad. Por ejemplo:

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

Esto asegurará que los equipos no inviertan demasiado tiempo en un solo paso.

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

Consejo: no permita que sus participantes empiecen a tomar fotografías antes de ver y revisar los guiones gráficos. Tal vez pueda ayudarles a enfocar su historia o señalarles en qué parte deben tomar más o diferentes fotografías para resaltar los puntos clave. Sin estos consejos, podrían terminar el ejercicio con una historia fotográfica incompleta.

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

SESIÓN FOTOGRÁFICA | 60 MIN., ACTIVIDAD PRÁCTICA

Los grupos toman las fotografías llevando consigo sus argumentos y guiones gráficos. Recuérdeles las reglas de composición fotográfica y anímelos para que obtengan diferentes versiones de cada imagen. Ellos y ellas tienen la libertad para buscar locaciones y escenarios, y utilizar cualquier objeto, accesorio, disfraz o maquillaje.

Consejo: como en una producción profesional de medios de comunicación, los equipos deben asignar roles para cada integrante. Los papeles incluyen: mujer u hombre fotógrafo, director, actores, productores de campo o localizadores, diseñador de vestuario, entre otros.

EDICIÓN DIGITAL DE FOTOGRAFÍAS | 60 MIN., ACTIVIDAD PRÁCTICA

Después de que sus participantes hayan tomado las fotografías, solicíteles que comiencen a editarlas en un teléfono celular o en una computadora. Primero, ellas y ellos deben decidir qué imágenes son las mejores para guardarlas en una carpeta aparte. Dependiendo del dispositivo y del programa de edición, los grupos editan las imágenes seleccionadas e insertan en cada una de estas un pie de foto o un cuadro de diálogo, con el fin de mejorar la comprensión de la historia. Después de la edición, se deben guardar las imágenes. Brinde apoyo y asesoría a los grupos si se requiere.

Consejo: pídale que hagan una copia de todas las imágenes antes de editarlas o eliminarlas.

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

Cada grupo presenta su relato fotográfico, mientras el resto hace comentarios y comparte sus impresiones:

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

Después de que todos los equipos hayan presentado sus relatos fotográficos, todas y todos analizan el proceso de la actividad y mencionan aspectos divertidos o dificultades durante el ejercicio. Entre ellas y ellos se pueden formular preguntas adicionales para conocer más detalles del trabajo de las y los demás.



INSTRUCCIONES

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 todas y todos. Hay dos reglas que se deben seguir en una lluvia de ideas:

- No hacer 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). Es importante dar tiempo para tener en cuenta todas las ideas planteadas por el grupo.

Paso 2: analizar y elegir

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

- Eliminen las ideas que consideren poco factibles o que no les gusta.
- ¿Qué tema es el más impactante y emotivo?
- ¿Pueden imaginar una historia y unas imágenes para el tema?
- ¿Pueden tomar las fotografías en el espacio donde están trabajando? ¿Necesitan equipos adicionales?
- ¿La historia puede contarse con pocas imágenes (más o menos con cinco fotografías)?

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 las y los espectadores se identifiquen.	David, un muchacho de 15 años quien vive en un pueblo, 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 la o el protagonista y con el problema (intentan ayudar o destruir al protagonista, parecen ayudar o actúan de manera egoísta...).	Abuela (preocupada). Miguel (criminal, trata de 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.
El narrador y el argumento	El narrador determina el punto de vista. El argumento determina cuándo y qué se dice en la historia (acción, conversación).	El narrador es quien cuenta la historia. El argumento se desarrolla bajo ciertas reglas (ver siguiente página).

Narrar historias: desarrollar un argumento

Parte	Explicación	Ejemplo
Principio	Esta sección introduce a la o el protagonista y demás personajes. Revela el conflicto principal de quien protagonista la historia (un problema que se debe resolver).	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.
Desarrollo o nudo	En el desarrollo de la historia se llevan a cabo acciones que ayudan a la persona protagonista a resolver el conflicto, a encontrar una solución o, incluso, a empeorar el problema. La tensión aumenta en esta parte.	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 solitario para robarlo.
Final o desenlace	La tensión que se generó concluye, ya sea con un final feliz (se resuelve el problema), uno negativo o uno inconcluso.	María ve a Miguel por casualidad, se da cuenta de que algo anda mal y lo rescata con la ayuda de un taxista.



EJERCICIOS

Preparar mi relato fotográfico

ACTIVIDAD

Discutan sobre los temas que les gustaría contar a través de imágenes.

ACTIVIDAD

Evalúen la viabilidad de los temas y luego elijan su favorito.

- Eliminen las ideas que consideren poco factibles o que no les guste.
- ¿Qué tema es el más impactante y emotivo?
- ¿Pueden imaginar una historia y unas imágenes para el tema?
- ¿Pueden tomar las fotografías en el espacio donde están trabajando? ¿Necesitan equipos adicionales?
- ¿La historia puede contarse con pocas imágenes (más o menos con cinco fotos)?

Nuestro tema:

ACTIVIDAD

Formulen la idea de la historia en una oración.

ACTIVIDAD

Imagínense los personajes y deles un nombre. Elijan a una o un protagonista con un problema que necesita resolver. Desarrollen un argumento (inicio, desarrollo y final) y piensen en una locación.

Anoten algunas palabras clave:



EJERCICIOS

El argumento y el guion gráfico

Título de la foto: _____

¿Qué?: _____

¿Quién?: _____

¿Dónde?: _____

Plano/perspectiva: _____

Título de la foto: _____

¿Qué?: _____

¿Quién?: _____

¿Dónde?: _____

Plano/perspectiva: _____

Título de la foto: _____

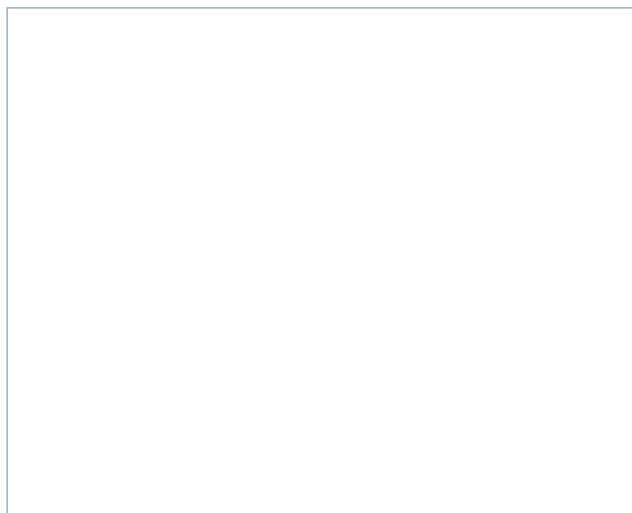
¿Qué?: _____

¿Quién?: _____

¿Dónde?: _____

Plano/perspectiva: _____

El argumento y el guion gráfico



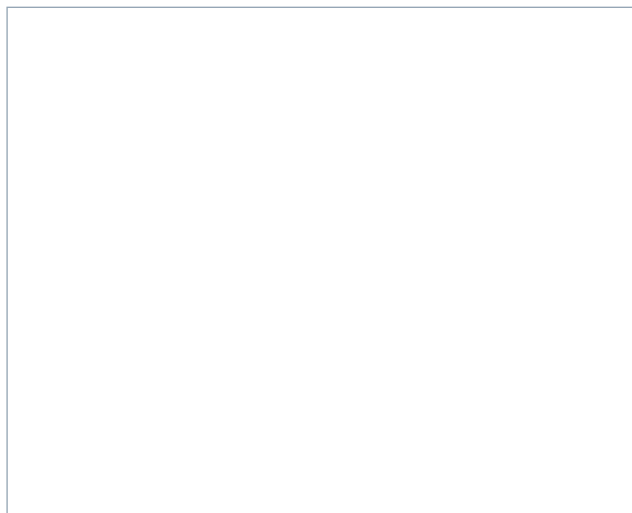
Título de la foto: _____

¿Qué?: _____

¿Quién?: _____

¿Dónde?: _____

Plano/perspectiva: _____



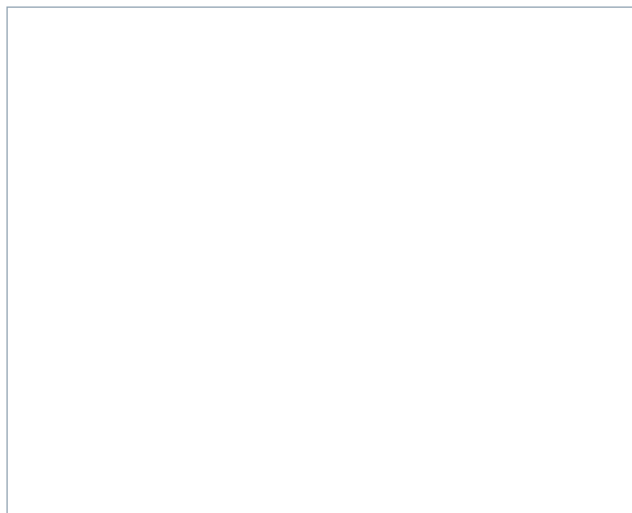
Título de la foto: _____

¿Qué?: _____

¿Quién?: _____

¿Dónde?: _____

Plano/perspectiva: _____



Título de la foto: _____

¿Qué?: _____

¿Quién?: _____

¿Dónde?: _____

Plano/perspectiva: _____



RESULTADO

Prueba fotográfica

Objetivos	Concretar los conocimientos adquiridos sobre la fotografía, identificar qué conceptos se dominan y cuáles se pueden mejorar, planear nuevas fotografías.
Duración	1 hora.
Preparación	—
Materiales	Papel, rotafolio.
Metodología	Trabajo en grupo, evaluación.
Tecnología	—

PREGUNTAS SOBRE FOTOGRAFÍA | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO

El grupo participa en una evaluación, la cual pondrá a prueba sus conocimientos sobre la toma de fotografías, las reglas de composición fotográfica y la edición digital, así como la preparación y producción de un relato en este formato. Es una actividad especial porque son ellas y ellos quienes formularán las preguntas. Divídalos en dos grupos y pídeles que piensen en siete preguntas cerradas («sí» o «no») relacionadas con el capítulo estudiado. Los equipos deben intentar formular preguntas exigentes. Una persona de cada equipo las escribe en un papel.

CUESTIONARIO SOBRE FOTOGRAFÍA | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Los dos grupos hacen una fila, uno frente al otro. Lance una moneda para decidir quién hace la primera pregunta. Luego, haga que los equipos se turnen para continuar preguntando.

La o el presentador del primer grupo (grupo A) lee la pregunta, mientras que quienes integran el segundo equipo (grupo B) lo escuchan con los ojos cerrados. Cada miembro del grupo B responde las preguntas: con el pulgar arriba, si es correcta o con el pulgar abajo, si no lo es (mientras continúan con los ojos cerrados).

Anote cuántos tienen el pulgar arriba y cuántos abajo. Las y los miembros del grupo B abren los ojos.

Luego, el grupo A da su respuesta dando ejemplos y argumentos. Evalúe si este equipo da una explicación correcta y fácil de entender.

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

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

FOTO DE GRUPO DIVERTIDA | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Al final de la sesión, pida a sus participantes que piensen en una manera divertida e inusual de tomar una fotografía grupal. Discuta las posibles perspectivas, las posiciones de la cámara, los planos y las poses. Anímelos a pensar creativamente y trate de ejecutar las dos mejores sugerencias.



3. Fotografías

3.1. Sus fotografías

3.2. Fotoperiodismo



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Conocer asuntos legales relacionados con la descarga de fotografías en internet, tanto para uso personal como para publicación. La licencia Creative Commons (CC) otorga a los usuarios el derecho de publicar imágenes bajo ciertas condiciones. Las fotografías son poderosas cuando impactan las emociones. Las imágenes para la web deben cumplir criterios especiales de calidad porque deben funcionar en formato de miniatura (*thumbnail*).

Competencias

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

Metodología

INTRODUCCIÓN | 1,5 HORAS

El poder de la imagen

Presentar el tema. Hablar sobre el texto y el subtexto en las imágenes. Reflexionar sobre el impacto emocional que pueden producir.

ACTIVIDAD | 1,5 HORAS (+ 1 HORA)

Características y ética del fotoperiodismo

Comprender la responsabilidad y la ética del fotoperiodismo. Considerar la edición digital desde varios puntos de vista. Desarrollar el pensamiento crítico.

ACTIVIDAD | 1,5 HORAS

Fotografías CC para la web

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

ACTIVIDAD | 2 HORAS

El poder de las imágenes—la belleza

Entender la influencia de los medios de comunicación sobre los estándares de belleza. Reflexionar sobre las razones por las que la belleza vende. Saber cómo se crean artificialmente los estándares de belleza.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

Ser un fotoperiodista

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

RESULTADO | 1,5 HORAS

Las opiniones cobran vida en las fotografías

Expresar una opinión. Reflexionar sobre el fotoperiodismo. Producir una animación corta (GIF).



JUEGOS TEMÁTICOS

Fotoperiodismo

PERCEPCIÓN VISUAL

¡Mire! Verdadero o falso

Solicite a sus participantes que observen en detalle su entorno o alrededores, desde la perspectiva de una o un fotoperiodista. Después, díales que piensen en dos afirmaciones relacionadas con la información visual que obtuvieron al analizar el entorno. Una de las afirmaciones debe ser verdadera y la otra falsa. Por ejemplo: «hay dos ventanas en esta sala» o «nadie aquí lleva algo verde». Luego el grupo, con los ojos cerrados, se toma de las manos y forma un círculo. Una persona se ubica en el centro. Uno a uno presentan sus afirmaciones y cada participante del círculo decide (aún con los ojos cerrados) si lo dicho es verdadero (inclinándose hacia atrás) o falso (inclinándose hacia adelante). La persona que está ubicada en el centro le pide al resto que sienta el balance del círculo. Después los invita a abrir los ojos para que verifiquen si la afirmación era verdadera o falsa. Al final, el grupo reflexiona sobre la importancia de la percepción visual.

JUEGO DE ROLES

Emociones

Las y los participantes forman dos círculos: uno interno (fotoperiodistas) y otro externo (miembros del público). Cada persona en el círculo interno mira a quien está enfrente en el círculo externo. Una o un «fotoperiodista» comienza la dinámica nombrando un personaje o un animal y agregándole un adjetivo o una emoción (un político poderoso, un deportista agotado, un vendedor triste, un perro rabioso). Quienes son «miembros del público» tratan de hacer la postura para ilustrar lo enunciado y quedan congelados hasta que las y los «fotoperiodistas» dicen: «1, 2, 3, clic». Cada «fotoperiodista» le toma una foto a la persona que está al frente con una cámara imaginaria. Una vez que se toman las fotografías, el círculo interno gira: quienes son «fotoperiodistas» se toman de las manos y se mueven una posición hacia la derecha de cara a una nueva o nuevo «miembro del público». Después de que cada «fotoperiodista» haya nombrado una persona o animal, los roles se intercambian. Reflexione sobre las emociones que sintieron mientras estaban congelados haciendo las poses.

PRIVACIDAD

La celebridad y el paparazi

Seleccione dos participantes para comenzar este ejercicio: una persona es el paparazi y la otra una celebridad en un sitio público. El resto del grupo se forma en parejas y se ubica dándose la espalda. La celebridad trata de huir del paparazi porque no quiere ser fotografiada. Quien es el paparazi trata de atrapar a la celebridad tocando su hombro para «congelarla» y, así, poderle tomar una fotografía. Si la celebridad está cansada de correr, puede evitar ser fotografiada acercándose a una pareja, dividiéndola y ubicándose espalda con espalda con una o uno de sus integrantes. En este caso, la persona separada de la pareja se convierte en paparazi y el anterior toma el rol de celebridad que evita ser fotografiada; así sucesivamente. Cuando la persona paparazi alcanza a la celebridad y le toma la foto, se ríe a carcajadas y golpea su pecho en señal de victoria. Entonces la celebridad y el exitoso paparazi cumplen su papel y se ponen de espaldas como las demás parejas. Otra pareja puede ofrecerse voluntariamente para ser el nuevo dúo de celebridad y paparazi.

ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS

Pasarela

Divida a sus participantes en dos grupos. Cada equipo forma una línea y sus integrantes miran de frente al otro grupo. El espacio entre las dos filas es la pasarela. Haga que las y los miembros de cada una de las filas se enumeren (cada fila hace su propia numeración comenzando desde el número 1). Al llamar a un número al azar, la o el participante del primer grupo al que se le asignó ese número sugiere una imagen o un escenario recurrente en los anuncios publicitarios (una modelo de champú, una ama de casa feliz, una abuela dulce, un hombre de familia atlético). Quienes son miembros del otro equipo tienen que representar ese papel en la pasarela. Cuando terminen, solicite a ese grupo que vuelva a formar la línea. Luego, diga un número para seleccionar a una persona del segundo grupo, quien deberá sugerir otra imagen publicitaria al equipo contrario (primer equipo). Puede usar el juego para presentar el tema de los estereotipos en la publicidad.

CONTACTO VISUAL

Captura

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



INTRODUCCIÓN

El poder de las imágenes

Objetivos	Presentar el tema, hablar sobre el texto y el subtexto en las imágenes, reflexionar sobre el impacto emocional que estas pueden producir.
Duración	1,5 horas.
Preparación	Proporcione algunos ejemplos de fotografías impactantes publicadas en medios de comunicación o en anuncios (imágenes viejas y nuevas) o pida a las y los participantes que lleven sus propios ejemplos, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «El poder de las imágenes: entrevista», «Imágenes: impresiones y emociones».
Metodología	Trabajo en grupo, discusión guiada.
Tecnología	Computadora, proyector e impresora.

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

Comience pidiéndole a sus participantes que trabajen en parejas y que le pregunten a su compañera o compañero sobre las imágenes:

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

Luego, reúna al grupo y conozca las respuestas en una discusión guiada. Escríbalas en un rotafolio.

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

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

- ¿Cuál es su primera reacción frente a esta fotografía?
- Trate de describir lo que ve y la composición de la imagen.
- ¿Le gusta esta foto? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
- ¿Puede recordar o imaginar las circunstancias bajo las cuales la imagen se tomó?
- ¿Qué mensaje principal (texto) expresa, de inmediato, la fotografía?
- ¿Qué mensajes ocultos (subtexto) transmite la fotografía?

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

Pida a todas y todos que voten por la foto que les pareció más impactante, para luego discutir y analizar su contenido y las reglas de composición de esta (ver «Reglas de composición»). Comience la conversación preguntando:

- ¿Creen que la imagen fue editada digitalmente para mejorar su impacto? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
- ¿Se debe permitir la edición digital?

Invite al grupo a reflexionar con ejemplos que apoyen sus comentarios. Concluya la sesión discutiendo sobre las razones por las cuales las imágenes tienen poder.



EJERCICIOS

El poder de las imágenes: entrevista

ACTIVIDAD

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

Entrevistada/entrevistado: _____

Entrevistada/entrevistado: _____

Entrevistadora/entrevistador: _____

Entrevistadora/entrevistador: _____

¿En qué medios de comunicación ha visto fotografías?

¿En qué medios de comunicación ha visto fotografías?

¿De qué tratan esas imágenes?

¿De qué tratan esas imágenes?

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

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

¿Puede recordar un ejemplo que haya sido impactante?

¿Puede recordar un ejemplo que haya sido impactante?



EJERCICIOS

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 argumentos e impresiones y que pueda compartir con el resto del grupo.

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

2. Escriba lo que ve, ¿puede describir la composición de la fotografía?

3. ¿Le gusta esta imagen? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?

4. ¿Puede recordar o imaginar las circunstancias bajo las cuales la fotografía se tomó?

5. ¿Qué mensaje principal (texto) expresa, de inmediato, la fotografía?

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



ACTIVIDAD

Características y ética del fotoperiodismo

Objetivos	Comprender el trabajo y la ética de los fotoperiodistas, analizar la edición digital desde varios puntos de vista, desarrollar el pensamiento crítico frente a la fotografía.
Duración	1,5 horas (opcional: + 1 hora).
Preparación	Busque fotografías en periódicos y revistas, prepare ejemplos históricos de manipulación fotográfica (impresas o por internet), descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Periódicos y revistas, hoja de ejercicios «Características de la fotografía».
Metodología	Discusiones guiadas, juegos, actividad práctica (opcional).
Tecnología	Computadora y proyector (para la presentación), teléfonos celulares (opcional).

CARACTERÍSTICAS DEL FOTOPERIODISMO | INTRODUCCIÓN | 30 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

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

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

Haga que sus participantes conversen sobre las siguientes afirmaciones:

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

Converse con ellas y ellos sobre las características que definen a la fotografía y pídeles que propongan argumentos a favor y en contra de cada enunciado.

«La cámara siempre miente» revela el hecho de que alguien elige qué, cuándo, dónde, por qué y cómo fotografiar. Escriba las características de una fotografía o entregue a todo el grupo la hoja de ejercicios correspondiente. Pídeles que encuentren ejemplos para ilustrar cada afirmación.

ÉTICA EN LA EDICIÓN DIGITAL | 40 MIN., JUEGO

Este es un juego para presentar el tema de «la ética en la edición digital». Divida a sus participantes en dos grupos y haga que cada equipo imagine y escriba tres acontecimientos de interés público que le gustaría fotografiar. Los hechos pueden estar relacionados con política, deportes, salud, música, teatro, economía, educación, entre otros. Deben considerar la atmósfera general del acontecimiento, como en esta afirmación: «dos boxeadores están luchando por el título mundial y la audiencia está extremadamente emocionada».

Solicite a las y los integrantes de un grupo que asuman el rol de fotoperiodistas con una editora o editor en jefe. Quienes pertenecen al otro equipo deberán actuar como los personajes del hecho. La editora o editor en jefe brinda información sobre una noticia y el otro grupo la interpreta. Luego, ese equipo se queda congelado.

Las y los fotoperiodistas toman una foto (con un teléfono celular o formando una cámara con las manos) y se la muestran a su editora o editor en jefe. Entre todas y todos deciden cómo se debería editar la imagen para que sea más comercial o vendible (haciéndola más dramática, graciosa, creíble).

Las y los fotoperiodistas editan la foto modificando los gestos de las personas «congeladas», sus posiciones y expresiones. Luego, toman una segunda fotografía.

Todas y todos intentan recordar la fotografía «original» y la «editada» con el objetivo de compararlas en términos de autenticidad y credibilidad. Después, los equipos intercambian los papeles. Para terminar, discuta con todo el grupo estas preguntas:

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

Nota: la manipulación digital de las imágenes de los medios de comunicación es solo para fines educativos y para mejorar las habilidades de reflexión de sus participantes. ¡No se les debe permitir publicar estas imágenes editadas o manipuladas!

Para finalizar, solicíteles que redacten una serie de reglas para definir la ética del fotoperiodismo.

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

Proporcione una descripción corta sobre ejemplos históricos de fotografías o imágenes que hayan sido editadas y falsificadas, mostrándolas desde internet con un proyector o pidiéndole al grupo que busque la página web en sus teléfonos celulares. Pregúnteles sobre sus opiniones y apreciaciones.

Consejo: ingrese la frase «Historia de la manipulación fotográfica» en un motor de búsqueda para encontrar ejemplos internacionales. Por ejemplo, pueden ver esta página en inglés: http://content.time.com/time/photogallery/0,29307,1924226_1949526,00.html

Opcional:

MANIPULACIÓN: CRUZAR LA LÍNEA | 60 MIN., ACTIVIDAD PRÁCTICA

Luego de analizar los conocimientos y las habilidades tecnológicas y de análisis de sus participantes, decida si vale la pena que ellas y ellos crucen la línea y experimenten el poder de la manipulación fotográfica. Divida al grupo en equipos (con al menos un teléfono celular) y pídale que busquen imágenes documentales o fotografías en los medios de comunicación. Una vez seleccionadas, los grupos comienzan a manipular la imagen y el mensaje original utilizando un programa de edición digital (recortar, cambiar el título o el color). Permítales que exploren la manera de lograr diferentes mensajes; por ejemplo, ellas y ellos pueden recortar una imagen y eliminar los personajes principales de la composición. Los equipos presentan los ejemplos al resto del grupo y los discuten.



EJERCICIOS

Características de la fotografía

ACTIVIDAD

Busque fotografías que ilustren las características que se enuncian a continuación. Explique la relación entre cada característica y la credibilidad y autenticidad de las imágenes. Discuta si las fotografías son objetivas o no.

Una fotografía es bidimensional.

Una fotografía es estática.

Una fotografía solo muestra una parte muy limitada.

Una fotografía captura un momento único.

Una fotografía es un testigo contemporáneo.

Una fotografía no necesita un título.

Una fotografía es significativa para todo el mundo.

Una fotografía narra la historia de la persona fotografiada.

Una fotografía cuenta la historia de la o el fotógrafo.

Una fotografía se compone de acuerdo con las reglas.

Una fotografía necesita ser decodificada por el espectador.

Una fotografía puede tener distintos significados para diferentes personas.

Una fotografía se puede editar digitalmente.

Una fotografía puede ser manipulada.



ACTIVIDAD

Fotografías CC para la web

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

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

Presente el tema pidiendo a sus participantes que expliquen el término «derechos de autor» (*copyright*) y que hagan una lista de problemas o asuntos relacionados que hayan escuchado o experimentado.

- ¿Qué significa «derechos de autor» y cuál es su función?
- ¿Está permitido descargar imágenes de internet?
- ¿Está permitido publicar imágenes descargadas de internet (por ejemplo, en Facebook)?

Explique la diferencia entre «el uso personal» y «publicar una imagen». Proporcióneseles información detallada de la licencia Creative Commons (CC) y sus condiciones. También puede enseñarles diversas maneras de buscar contenido bajo esta licencia o que ellos busquen por su cuenta.

- [google.com/advanced_search](https://www.google.com/advanced_search)
- creativecommons.org
- search.creativecommons.org
- varias plataformas como Flickr, Pixabay, Wikimedia Commons, Wikipedia, entre otros.

EJERCICIO «FOTOGRAFÍAS CC PARA LA WEB» | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

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



EJERCICIOS

Fotografías 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 otras y otros participantes.

¿Qué temas fueron más fáciles de encontrar en imágenes CC y cuáles fueron más complicados? Intente explicar por qué.

ACTIVIDAD

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

- Fotografías para uso en un sitio web comercial.
- Fotografías para solo uso no comercial.
- Fotografías que se pueden recortar y editar.

Seleccione fotografías que sirvan para internet: que cumplan con las reglas de composición, que puedan usarse como imagen en miniatura (*thumbnail*) y que su mensaje sea claro y fácil de entender.

ACTIVIDAD

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



ACTIVIDAD

El poder de las imágenes—la belleza

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

INTRODUCCIÓN A LA BELLEZA | 30 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

Comience el ejercicio solicitando a sus participantes describir la belleza:

- ¿Cuáles son las características comunes de las mujeres y los hombres atractivos?
- ¿Cuáles son los posibles orígenes de esos estándares de belleza? ¿Quién los definió?

Plantee el tema de cómo los medios de comunicación inciden en la idea que tiene el público sobre la belleza. Explique que el concepto de belleza no es objetivo ni universal, pues varía de una sociedad a otra. Puede considerar mostrar un video (en inglés) en el que se muestra cómo se retoca la imagen del rostro de una mujer en varias partes del mundo para cumplir con sus estándares de belleza: youtu.be/RT9FmDBrewA

INVESTIGACIÓN «LA BELLEZA VENDE» | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO, PRESENTACIÓN

Divida a sus participantes en grupos pequeños y pídale que completen las actividades de la hoja de ejercicios. Si existe la posibilidad de acceder a internet, los equipos pueden hacer la

investigación en línea con los teléfonos celulares o revisando la televisión, las revistas impresas, los cómics y los anuncios de los periódicos. Después, los grupos se reúnen para presentar sus resultados y ejemplos; hacen preguntas y comentarios.

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

Después de las presentaciones, pregunte a sus participantes:

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

Dirija la discusión, luego ofrezca una posible respuesta mostrando los videos (en inglés) «Dove Evolution» (La evolución Dove): youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U y «Body Evolution: Model Before and After» (La evolución del cuerpo: el antes y después de una modelo): youtu.be/xKQdwjGiF-s Comente sobre el poder de la edición digital y los enormes recursos que tienen los creadores de contenido para manipular la realidad y satisfacer las supuestas necesidades de la audiencia.

Opcional:

CONCLUSIONES SOBRE OTROS TEMAS | 30 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

Abra una discusión sobre otros asuntos, además de la belleza, que sean manipulados por quienes crean contenido para (quizás) satisfacer las supuestas necesidades y demandas de las audiencias; pero que, al mismo tiempo, influyen en las opiniones del público sobre un tema.

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

- La idea de ser humano.
- Estereotipos de los roles del hombre y la mujer.
- Las relaciones entre las personas.
- La orientación sexual.
- Códigos de etiqueta y el estatus social.
- Cómo lograr la felicidad.
- Los valores de la sociedad.
- El significado del trabajo.
- El significado de la familia.
- La importancia de amplios temas como la política, la economía, la nación, la religión, entre otros.
- La distribución del poder en la sociedad.

Deles un momento para que piensen en ejemplos de los medios de comunicación. Si ellas y ellos quieren, pueden interpretar para el resto del grupo una escena que hayan visto en los medios (ejemplo: la vida de una familia en una telenovela).



ACTIVIDAD

Convertirse en una o un fotoperiodista

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

INTRODUCCIÓN | 30 MIN., DISCUSIÓN GUIADA

Trabaje con las y los participantes con los elementos para crear una presentación en diapositivas en línea o un relato fotográfico. Anote las palabras clave en un rotafolio y brinde ejemplos para asegurarse de que todas y todos entienden el tema.

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

Para realizar la investigación, divida a sus participantes en grupos de cuatro a seis personas. Los equipos hacen una lluvia de ideas sobre su tema, realizan una investigación básica, organizan la información y desarrollan un guion gráfico. Revise las presentaciones de los temas que los grupos han elegido para determinar si son viables. Asístalos y asegúrese de que, después de cada paso, los equipos estén bien encaminados: (1) tema (2) investigación y (3) guion gráfico.

Consejo: acuerde con el grupo el tiempo para cada actividad. Por ejemplo:

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

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

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

Consejo: recuérdale al grupo que no se debe abusar de la edición digital. Limite su uso a solo unos pequeños ajustes en la imagen para que esta cumpla con las reglas de composición fotográfica. En la postproducción, no se debe sobreutilizar los efectos y los filtros; además, ningún texto debería estar sobrepuesto en la fotografía. Los mensajes de las imágenes no deberían modificarse para la presentación en diapositivas.

SESIÓN FOTOGRÁFICA | 60 MIN., ACTIVIDAD PRÁCTICA

Las y los participantes se llevan el guion gráfico y toman las fotografías. Recuérdeles las reglas de composición fotográfica y anímelos para que obtengan diferentes versiones de cada imagen. Deben contar con el tiempo suficiente para encontrar buenas posiciones y ángulos con la cámara.

EDICIÓN DIGITAL DE FOTOGRAFÍAS | 60 MIN., ACTIVIDAD PRÁCTICA

Después de que todas y todos hayan tomado las fotografías, pídale que decidan qué imágenes son las mejores para que las guarden en una carpeta aparte. Dependiendo de los dispositivos y los programas disponibles, ellas y ellos deben editar cada fotografía para mejorarla, sin cambiar su mensaje. Tras la edición, deben guardar cada imagen y revisarlas todas una vez estén finalizadas. Brinde ayuda a todos los grupos. Al final, ellas y ellos publican su historia fotográfica o su presentación en diapositivas en Facebook, Instagram o en un blog.

Consejo: pida a sus participantes hacer una copia de todas las imágenes antes de editarlas o eliminarlas.

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

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

- ¿Cuál fue el mensaje de la presentación?
- ¿Cumplió con los criterios del fotoperiodismo?
- ¿Qué ideas y fotografías les gustó más y por qué?
- ¿Qué tema sintieron que faltó por abordar?

Después de que todos los grupos hayan terminado sus presentaciones, reflexione con ellas y ellos sobre el proceso y el trabajo realizado, mencionando aspectos divertidos o dificultades. Haga preguntas.



EJERCICIOS

Preparar una presentación en diapositivas

ACTIVIDAD

Encuentre una idea de historia para los siguientes temas:

Tema A

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

Tema B

Una presentación en diapositivas que describa un tema, un color o una emoción (ejemplo: mi ciudad natal, la felicidad, el estrés, el amor, el color rojo, el color blanco, la familia, la muerte).

Investigación

Haga una búsqueda previa para sus ideas de historia.

Tome notas:

ACTIVIDAD

Guion gráfico

Escriba o dibuje 10 ideas de posibles fotos para la presentación de cada guion gráfico.

Tome las fotografías para ambas presentaciones. Obtenga suficientes imágenes para poder seleccionar las mejores durante la edición.

Consejo: tome todas las fotografías en orientación horizontal (paisaje) o vertical (retrato). La orientación tipo paisaje corresponde a nuestro campo de visión natural y es la dirección que se usa regularmente en las presentaciones con diapositivas en internet. La orientación tipo retrato es más usada principalmente cuando la gente ve imágenes en sus teléfonos celulares. Nunca alterne imágenes con orientación vertical y horizontal en una presentación en diapositivas.



RESULTADO

Las opiniones cobran vida en las fotografías

Objetivos	Expresar una opinión, reflexionar sobre el fotoperiodismo, producir una animación corta (GIF).
Duración	1,5 horas.
Preparación	Familiarícese con la herramienta para crear imágenes GIF, descargue e imprima o copie las hojas de instrucciones.
Materiales	Papel, bolígrafos, rotafolios, hojas de instrucciones «Conceptos básicos de la edición digital», «Consejos para usar la cámara fotográfica», «Reglas de composición» y «Edición digital: Pixlr (aplicación móvil)».
Metodología	Lluvia de ideas, discusión guiada.
Tecnología	Cámara fotográfica con trípode/teléfonos celulares con trípode, internet.

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

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

Instale dos rotafolios con las siguientes oraciones:

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

Todas y todos se acercan a los rotafolios y anotan una frase con la que piensan debe terminar la idea.

Después de la lluvia de ideas, converse con el grupo sobre los resultados. Al final, ellas y ellos eligen dos oraciones (una por cada frase) para usarlas en las presentaciones.

ANIMACIÓN: PREPARACIÓN Y PRODUCCIÓN | 50 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a sus participantes en dos grupos. Cada equipo debe escoger una de las oraciones para que, basada en esta, prepare y produzca una animación. Pídales que piensen en ideas visuales para la frase y decidan sobre la posición de la cámara, los mejores ángulos, planos y fondo (vea la guía correspondiente). Los grupos, entonces, toman las fotografías.

Las imágenes se pueden ver con un movimiento de foto a foto en la pantalla de la cámara fotográfica o pueden subirse a internet para crear una animación GIF. Si eligen la segunda opción, pueden ingresar a la página gifmaker.me, subir las fotografías, escoger el archivo de audio de Creative Commons y dar clic a la opción «Crear GIF» para hacer la animación. Una vez terminen el proceso, deben guardar el archivo en la computadora.

PRESENTACIÓN | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Los equipos presentan los ejemplos al resto del grupo y hacen comentarios con relación al trabajo de las y los demás.



INSTRUCCIONES

Conceptos básicos de la edición digital

Algunos pasos básicos para el proceso de edición fotográfica
 Cuando las fotografías se editan digitalmente, se cambia el archivo original. Lo que se busca con la edición es poder

mejorar la imagen; incluso, comprimir una fotografía en un formato más pequeño se considera como una modificación a la imagen.

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Importar: | Subir la fotografía al programa de edición. |
| 2. Cortar: | Redefinir los bordes de la imagen. |
| 3. Contraste: | Cambiar la intensidad de las partes oscuras e iluminadas de la fotografía. |
| 4. Color y brillo: | Darle a la imagen un tono cálido o frío, brillante u oscuro. |
| 5. Filtros: | Agregar efectos a la fotografía, por ejemplo, darle la apariencia de una imagen antigua. |
| 6. Texto/mensaje: | Agregar texto para añadir información o humor (un título, un pie de foto o un cuadro de diálogo). |
| 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. Muchos solo están disponibles en inglés. Si está usando un teléfono celular, puede realizar retoques y cambios sencillos con las funciones de edición integradas al dispositivo o mediante aplicaciones como PIXLR o Snapseed. Si está editando en un equipo de escritorio o un portátil, Microsoft Paint es un sencillo programa de gráficos para computadora disponible en

Microsoft Windows. Sin embargo, quienes quieran tener mayor control sobre sus imágenes, deben usar un programa de edición más avanzado. Algunos son gratuitos, pero se deben tener en cuenta las condiciones especiales de uso. Algunas funciones de edición solo están disponibles si la usuaria o usuario paga una tarifa.

Programas: edición digital para computadoras	Programas: edición digital para teléfonos celulares
GIMP gimp.org	Pixlr (Android, iPhone, Windows). Descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente.
Photoscape photoscape.org	Snapseed (Android, iPhone, Windows 8). Descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente.
Paint.NET getpaint.net	Instagram (Android, iPhone, Windows 8). Descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente.
Fotor (programa de edición en línea) fotor.com	PicsArt (Android, iPhone, Windows 8). Descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente.
PIXLR pixlr.com	Pixlr (Android, iPhone, Windows). Descargar desde la tienda de aplicaciones correspondiente.



INSTRUCCIONES

Consejos para usar la cámara fotográfica

Es bueno saber algunos trucos básicos cuando se quiere tomar buenas fotografías.

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 enfocado.
4. **Luz y temperatura del color:** use la luz natural existente o la de la cámara para crear ambientes y efectos.
5. **Retratos:** enfoque la cara, pero no la ubique en el centro de la imagen.
6. **Movimiento:** congele los objetos en movimiento o sígalos con la cámara.

1. Sostener la cámara fotográfica

Mantener la cámara en una posición estable es la clave para obtener imágenes nítidas. Si la cámara tambalea o se mueve mientras se toma la fotografía, estas pueden quedar borrosas o torcidas. Es mejor sujetar la cámara firmemente con ambas manos. A veces, es útil apoyarla sobre una base sólida.



Sujete la cámara o el teléfono celular con ambas manos.



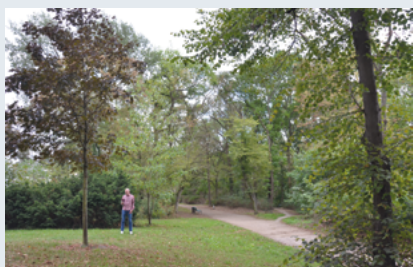
Apoye la cámara sobre una piedra, un árbol o algo estático para estabilizarla mientras toma la fotografía.



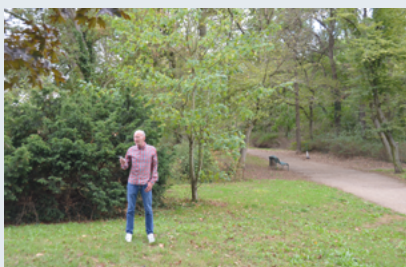
Puede estabilizar la cámara agachándose y poniendo los codos firmemente sobre las rodillas.

2. Planos fotográficos

Un plano fotográfico se determina por la distancia entre la cámara y el objeto. Cada plano tiene un propósito específico: los planos generales le dan a la espectadora o espectador mucha información sobre dónde y cuándo se llevó a cabo una acción. Los primeros planos y de detalle dirigen la atención de quien observa a la emoción de una persona o a un determinado objeto. Las presentaciones en diapositivas o los relatos fotográficos son más interesantes cuando tienen imágenes desde distintos planos.



Plano panorámico: una vista de todo el paisaje hasta el horizonte.



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



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



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



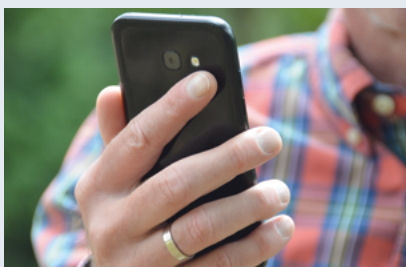
Plano medio: muestra un sujeto hasta la cintura (ejemplo: personas en una conversación).



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



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



3. Nitidez y desenfoco (foco)

Antes de tomar una fotografía, decida qué parte de la imagen desea enfocar. Generalmente, la persona u objeto más importante estará en el centro de la imagen. El enfoque automático de la mayoría de las cámaras se concentra en lograr que el centro de la imagen sea nítido. Pero si el objeto principal está a un lado de la imagen, existe una manera de enfocarlo: si está usando un teléfono celular, toque en la pantalla la parte de la imagen que desea enfocar. El enfoque automático hará que esta parte se vea nítida. Luego, tome la fotografía.

Si está utilizando una cámara tradicional, enfoque la cámara hacia la parte de la imagen que le gustaría que estuviera nítida, presione levemente el disparador y mueva el lente de la cámara hasta tener el encuadre que quiere. Luego presione completamente el disparador para tomar la fotografía.



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



El enfoque aquí está en las hojas que están en primer plano y lejos del centro de la imagen.

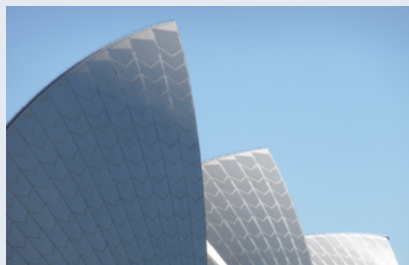
4. Luz y temperatura del color

La luz determina el efecto de la imagen. Una luz con tonos azules y grises crea una atmósfera muy fría; una con tonos amarillos y naranjas 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 la sombra se deben utilizar intencionalmente.

El contraluz hace que los objetos se vean oscuros (ejemplo: cuando un sujeto está de pie y de espaldas a una fuente de luz, como una ventana). En estos casos, puede ser aconsejable usar la luz de la cámara o, incluso, la luz natural.



La luz del atardecer brinda colores y atmósferas cálidas.



En esta foto, tomada cerca del mediodía, los azules y grises y los fuertes contrastes crean una atmósfera fresca.



El cielo en el fondo es muy brillante, lo que afecta al medidor de luz de la cámara. La cara estará muy oscura si no se usa la luz del dispositivo.

5. Retratos

Hacer un buen retrato no es tan fácil como muchos piensan. La o el fotógrafo debe buscar detalles interesantes e invitar a la persona a que se sienta relajada. No la ubique 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 imagen tiene más tensión porque la persona no está en el centro. Note como la persona está mirando «dentro de la foto», en el espacio abierto de la imagen, no fuera del encuadre.

6. Movimiento

Una cámara puede capturar movimiento. Los objetos que se mueven rápidamente delante de esta pueden aparecer borrosos —por ejemplo, en los deportes—, mientras que el fondo estático permanece enfocado. Otra opción para representar el movimiento es mover la cámara con el objeto mientras toma la fotografía. Así, el objeto que se mueve rápidamente permanece enfocado, pero el fondo queda borroso.

Puede congelar el objeto en movimiento utilizando una velocidad de obturación alta o ajustando la cámara al modo «deportes». Esto hará que el fondo esté fuera de foco.



El tren está borroso porque se mueve rápidamente. El fondo está enfocado.



La cámara se mueve con los objetos para que se mantengan nítidos, mientras el fondo está borroso.



Con una velocidad de obturación alta, el movimiento se congela y el fondo queda desenfocado.



INSTRUCCIONES

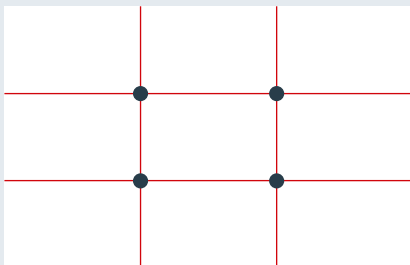
Reglas de composición

Algunos principios básicos que impactan 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 enfocados y desenfocados.
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 se rompen.
6. **Líneas principales:** es la trayectoria o la dirección que sigue la mirada de quien observa la fotografía.
7. **Simetría:** el equilibrio de una imagen se logra cuando hay un balance a los lados de la línea simétrica.
8. **Encuadre:** marcos naturales que permiten ubicar el foco sobre el objeto.
9. **Recorte:** cuando se eliminan ciertas áreas, como un sujeto no deseado o detalles irrelevantes, de una fotografía.

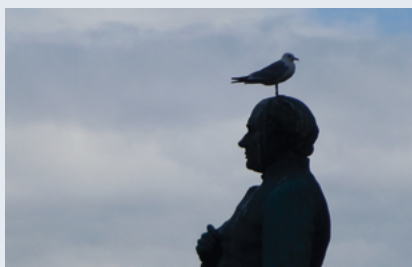
1. Regla de los tercios

Imagine dos líneas verticales y dos horizontales que dividen la fotografía en nueve partes iguales. Si ubica los elementos visuales clave en el punto de intersección de las líneas, la imagen tendrá más tensión y será más interesante que si la sitúa en otro lugar o, particularmente, en el centro. El objeto no tiene que estar exactamente en la intersección, aunque sí bastante cerca. Mueva la cámara y pruebe con un par de posiciones diferentes para definir cuál le gusta más.



2. Contraste

Las diferencias marcadas entre lo claro y lo oscuro hacen que las figuras y contornos sean más fáciles de reconocer. Las imágenes con alto contraste funcionan bien en internet, ya que son fáciles de captar así estén en tamaño miniatura. Como regla de composición, el contraste también se refiere a los colores que se contrastan entre sí de forma muy marcada (azul < amarillo, rojo < verde) o a formas dispares que aparecen en una fotografía (formas redondas < formas angulares o líneas). Cualquier contraste de este tipo ayuda a que una imagen sea más interesante.



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



Las partes roja y verde de la planta contrastan, de manera muy marcada, en color y forma.



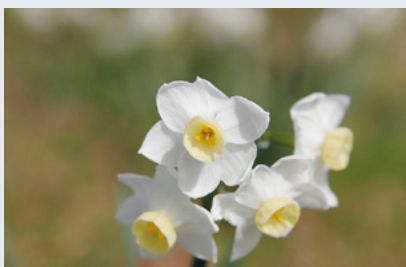
Las superficies de color contrastantes de los barcos le dan vida a esta imagen.

3. Profundidad de campo

Cuando toma retratos, un fondo desenfocado hace que la cara se destaque. Con los teléfonos celulares más modernos o las cámaras más avanzadas se puede limitar la profundidad de campo al utilizar una apertura amplia y una velocidad de obturación corta. Esta técnica permite que todo lo que está en el fondo —y que no es el objeto principal— de la imagen luzca borroso o desenfocado.



El edificio del fondo está desenfocado. Esto direcciona la atención al rostro.



El fondo borroso centra la mirada de la o el observador en las flores.



Con una apertura menor, el fondo compite por la atención de quien observa.

4. Perspectiva

En vez de fotografiar a nivel de la mirada, intente tomar la foto desde distintos puntos de vista: arriba del objeto (vista de pájaro) o abajo de este (vista de hormiga). Diferentes perspectivas tienen diferentes efectos en la o el observador. Una persona que es fotografiada desde arriba luce pequeña e insignificante. Una imagen tomada a nivel de los ojos de la persona da la impresión de un trato entre iguales; una fotografía tomada desde abajo podría hacer que la persona parezca poderosa o dominante.



Foto tomada a la altura de los ojos.



Foto tomada desde la perspectiva de vista de pájaro.



Foto tomada desde la perspectiva de vista de hormiga.

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 llegar a ser aun más contundentes cuando se rompe el ritmo, pues esto genera tensión. La mirada tiene entonces un punto focal específico que observar, seguido de un ritmo armónico dominante.



A veces, la naturaleza presenta patrones.



Romper el patrón: la mirada de la o el observador se enfoca en la corteza roja que está entre todas las verdes.

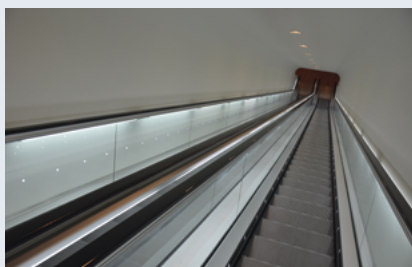


Romper el patrón: la mirada de la o el observador se enfoca en la única figura púrpura que está entre las blancas.

6. Líneas principales

Cuando se observa una fotografía, la mirada sigue el trazo de las líneas de la imagen de manera natural. Si piensa en ubicar líneas en su composición, tenga presente que esto puede afectar la manera cómo las personas ven la imagen. Puede hacer que la mirada de la o el observador vaya directamente hacia el objeto o llevarlo por un «viaje» a través de la escena. Existen diferentes tipos de líneas (rectas, diagonales, curvas, entre otros) y cada una puede emplearse para mejorar la composición de la imagen.

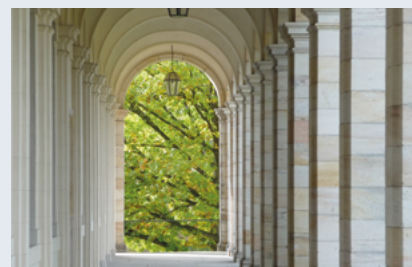
Las líneas diagonales o puntos de fuga pueden ser especialmente útiles para producir un efecto dramático, también pueden dar una sensación de profundidad o de infinito.



Las líneas formadas por las escaleras eléctricas en la imagen llaman la atención de la o el observador.



Las barandillas en ambos lados, las lámparas en la parte superior del arco y la línea pintada en el piso atraen la atención de quien observa hacia la profundidad del túnel.



Los arcos y las columnas forman líneas que dirigen automáticamente la mirada de la o el observador al árbol verde ubicado en el fondo.

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 la o el espectador una sensación de armonía, pero en ocasiones puede ser aburrida. También, a veces, se le puede agregar tensión a una imagen si la simetría se rompe en algún punto.



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



Simetría horizontal: el agua refleja el paisaje y hace que las partes superior e inferior de la imagen sean casi idénticas.



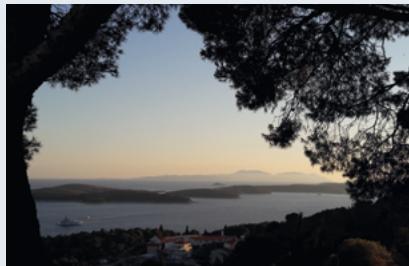
Simetría vertical: los lados izquierdo y derecho del puente tienen el mismo aspecto. Observe también las líneas de referencia.

8. Encuadre

El mundo está lleno de objetos que funcionan como marcos naturales (árboles, ramas, ventanas o portones). 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 que logra enfocar la mirada de la o el observador al punto de interés.



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



El árbol y las ramas oscuras en primer plano enmarcan la vista de la bahía que está en el fondo y, simultáneamente, añaden profundidad.



La construcción de ladrillo de la ventana enmarca las siluetas de la gente que mira hacia el agua.

9. Recorte

Un objeto puede verse más dramático cuando ocupa todo el encuadre. El recorte se puede utilizar para eliminar las distracciones en la fotografía. Al recortar un objeto para que quede más cerca, puede hacer que este luzca más intrigante. 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 parte superior de la cabeza de la mujer se recortó, lo que permite centrar la atención en sus ojos y su cara.



Al recortar la imagen, la o el fotógrafo busca llamar la atención de quienes observan sobre las líneas finas y las estructuras de la hoja.



Tanto la copa como la botella están recortadas. Si ambas se mostraran en su totalidad, la o el observador podría ver un poco más el fondo y los lados. Esto distraería la atención de la información visual clave.



INSTRUCCIONES

Edición digital: Pixlr (aplicación móvil)

Seleccionar la imagen



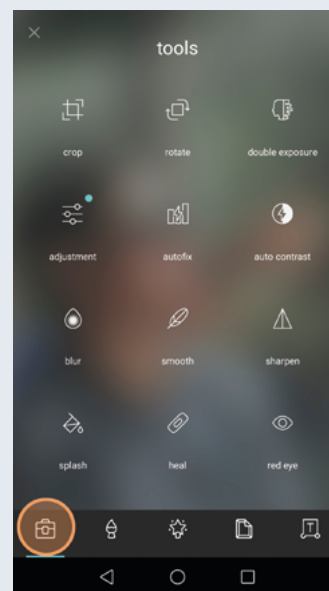
Seleccione la foto que desea corregir desde su teléfono celular.

Menú principal



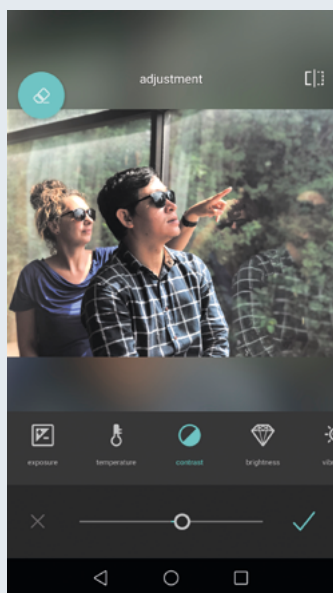
Familiarícese con el menú principal.

Herramientas



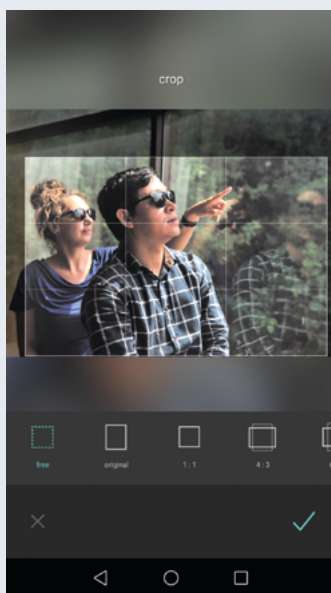
Toque el primer botón de la izquierda en el menú principal para acceder a la opción «herramientas».

Ajustes



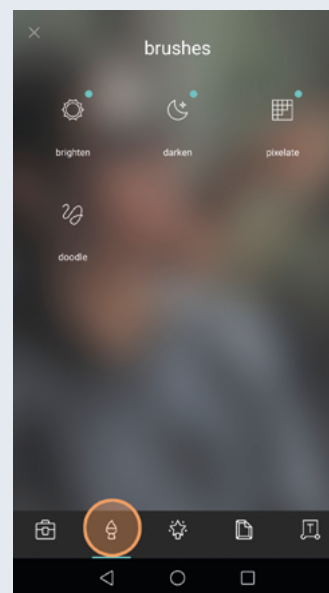
En «herramientas», ingrese a la opción «ajustes» para modificar la exposición, la temperatura y el contraste de la imagen como lo desee.

Recortar



En el menú «herramientas», toque «recortar» para reducir el tamaño de la imagen y eliminar las partes que no tienen ningún significado.

Pinceles



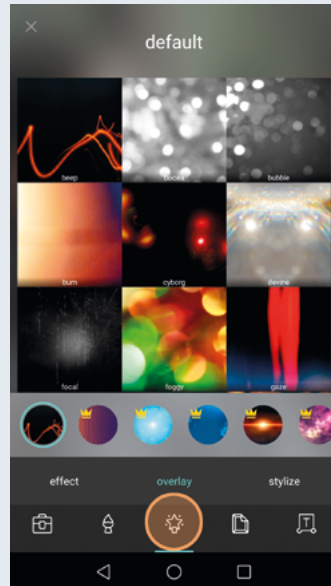
Toque el segundo botón del menú principal para acceder a la opción «pinceles». Trate de oscurecer o aclarar ciertas áreas de la imagen.

Efectos



Toque el tercer botón del menú principal para acceder a efectos, superposiciones y estilos. Intente agregar un efecto.

Menú principal



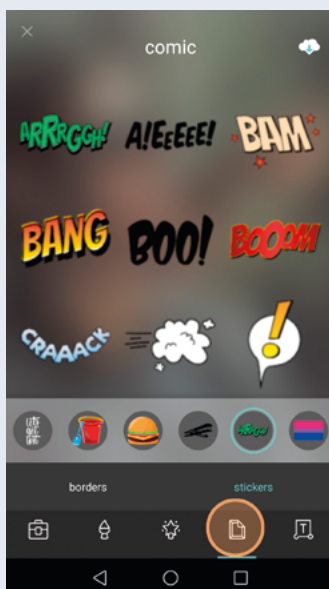
Familiarícese con las superposiciones y experimente con los distintos aspectos que pueda tener la imagen.

Herramientas



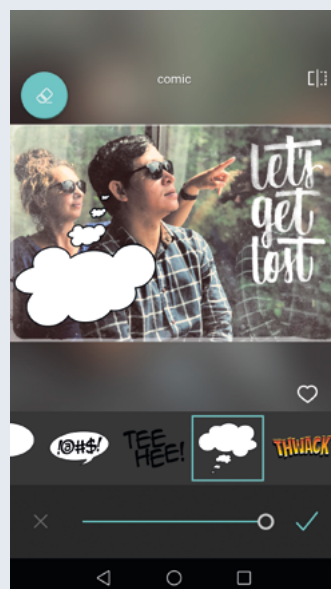
Toque el cuarto botón del menú principal para bordes y etiquetas. Agregue un borde si lo desea.

Etiquetas



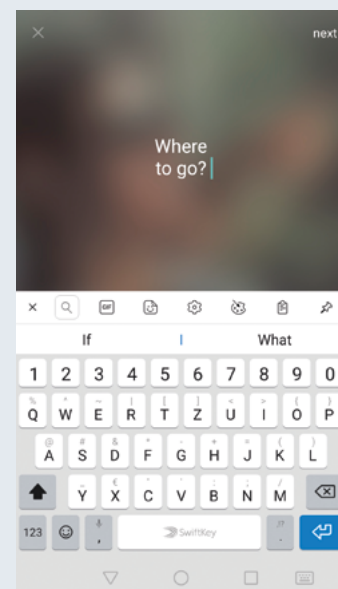
Consulte el menú de etiquetas para determinar qué le puede añadir a la foto.

Cuadros de diálogo



Seleccione etiquetas o cuadros de diálogo que mejor se adapten. Ajuste sus tamaños y ubicaciones.

Texto



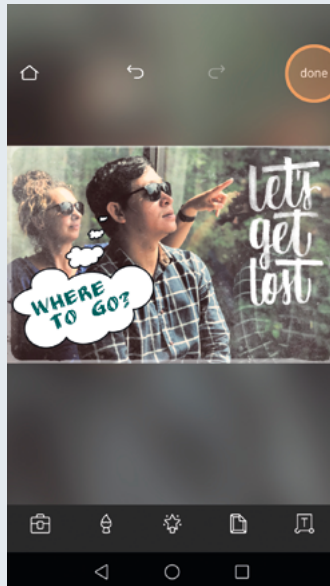
Toque el último botón del menú principal para acceder a la opción «texto». Escriba algo.

Fuentes



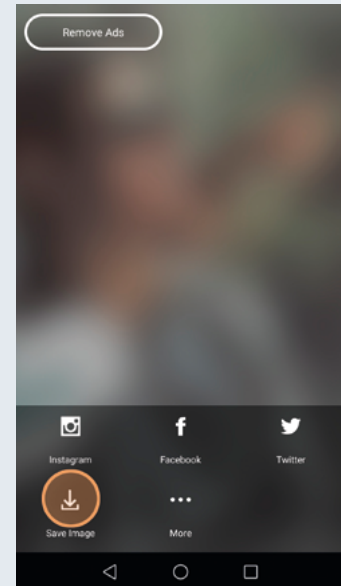
Elija su fuente y color de letra favoritos y cambie el tamaño del texto.

Finalizar



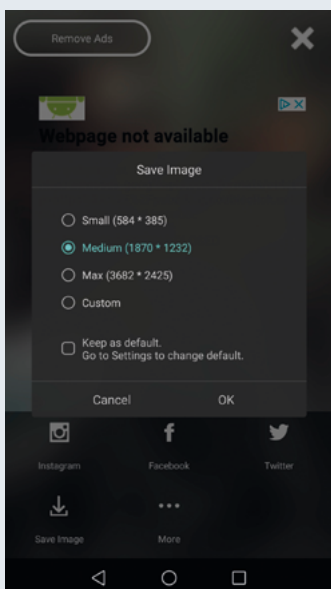
Cuando haya terminado, toque la opción «listo» para compartir o guardar la imagen.

Guardar



Seleccione «guardar imagen» para salvar la foto editada en el teléfono celular.

Elija un tamaño de imagen



Seleccione un tamaño para la imagen. Es mejor elegir una dimensión grande para que, si desea, pueda reproducirla y ampliarla más adelante. Solo haga una copia pequeña cuando sea necesario (por ejemplo, para la web).

Fotografía original



Compare su foto original ...

Foto editada



... con su versión editada.

4. Audio

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

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

¿Qué es el audio?

¿Qué es el sonido?

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

¿Cómo se convierte el sonido en audio?

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

¿Qué medios de comunicación usan el audio?

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

¿Qué es la radio?

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

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

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

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

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

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

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

¿Quién crea los contenidos radiales?

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

¿Cuál son los contenidos característicos de la radio?

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

¿Cómo escribir las noticias para la radio?

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

¿Qué es una entrevista?

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

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

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

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

¿Cómo se conduce una buena entrevista?

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

¿Qué es un *vox pop*?

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

¿Cómo se hace un *vox pop*?

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

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

¿Qué se necesita para grabar un audio?

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



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

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

Competencias

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

Metodología

Como capacitadora o capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para formar en AMI. Pero antes, reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación y el conocimiento previo y la motivación de sus participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios para complementar sus sesiones de capacitación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Los ejercicios están divididos en introductorios, prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1,5 HORAS

Contenido radial

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

ACTIVIDAD | 3 HORAS

¡Al aire! Las noticias

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

ACTIVIDAD | 3,5 HORAS

La entrevista

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

RESULTADO | 3 HORAS

Vox pop: el uso de la radio

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



JUEGOS TEMÁTICOS

Audio

EXPLORAR EL IMPACTO DE LAS VOCES

Concurso de voz

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

PREPARACIÓN CON MÚSICA

Sillas musicales

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

GENERAR CONCIENCIA SOBRE LAS APARIENCIAS

Reunión de extraños

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

CREAR CONCIENCIA EN SECUENCIAS

Rompecabezas *vox pop*

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

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



INTRODUCCIÓN

Introducción al contenido radial

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

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

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

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

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

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

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

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

PRESENTACIÓN Y CONTENIDO RADIAL | 30 MIN., PRESENTACIÓN

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

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

PRUEBA DE RADIO | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO

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

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

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



EJERCICIOS

Concurso de radio

Elementos de una historia

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



ACTIVIDAD

¡Al aire! Las noticias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Se presentan algunos ejemplos:

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

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

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

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

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

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

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

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

PRESENTACIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

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



EJERCICIOS

¡Al aire! Prueba de grabación

ACTIVIDAD

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

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

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

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

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



INSTRUCCIONES

Guía para grabar audios

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

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



EJERCICIOS

Lista de verificación: nuestra noticia de radio

ACTIVIDAD

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

1. Revise el tema

Tema: _____

Subtema: _____

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

Actualidad

Impacto

Conflicto

Consecuencias

Proximidad

Relevancia

Novedad

Interés humano

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

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

¿Fuente de información?

¿Fuente primaria?

¿Fuente secundaria?

¿Qué tan confiable es?

3. Compruebe la calidad de la información de su noticia

Hechos relevantes

Lenguaje neutral

Equilibrada, no sesgada

Ninguna interpretación de

Veraz

Hechos, no emociones

Ningún juicio de valor de

la o el periodista

Fácil de entender

Transparente

la o el periodista



ACTIVIDAD

La entrevista

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



RESULTADO

Vox pop: el uso de la radio

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

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

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

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

La gente usa la radio para obtener:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Opcional:

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

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

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 60 MIN., TODO EL GRUPO

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



INSTRUCCIONES

Vox pop

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

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

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

2. La forma de acercarse a preguntar y la apariencia

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

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

3. Al realizar el *vox pop*

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

Contenido

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

Consejos técnicos

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

4. La edición de un *vox pop*

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




5. Video



Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

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



¿Qué es el video?

¿Cómo definir el video?

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

Una cámara digital graba videos utilizando sensores que generan señales electrónicas cuando estas son golpeadas por la luz; los datos se almacenan en la cámara o en una tarjeta de memoria. Esta tecnología ha estado disponible desde mediados del siglo XX. Anteriormente, las grabaciones solo se podían hacer en película. Las primeras cámaras de video eran extremadamente grandes y costosas. En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, estos aparatos son mucho más pequeños, económicos y fáciles de usar, incluso para quienes no tienen experiencia. Desde 2003, estas cámaras se han integrado a los teléfonos celulares y ya cualquier persona que cuente con este dispositivo puede grabar sus propios videos.

¿Qué es el cine y cómo se diferencia del video?

Los términos cine y video a menudo se usan indistintamente, pues ambos transmiten imágenes en movimiento y son medios audiovisuales. La diferencia entre estos dos formatos se encuentra en la tecnología que emplean. En el cine, la imagen no se graba de manera electrónica. Se emplea el celuloide, un material químico sensible a la luz. Este viene en varios soportes (8, 16, 35 o 70 milímetros), los cuales ofrecen diversas resoluciones. La producción cinematográfica es mucho más costosa que la de un video, ya que el material que se emplea para filmar no es regrabable. El cine se desarrolló a partir de la fotografía; se descubrió que una serie de imágenes fijas mostradas de manera rápida creaban la sensación de movimiento. En 1895, los hermanos Lumière produjeron una de las primeras películas cinematográficas. En ella se mostraba la llegada de un tren a una estación. Estos filmes eran conocidos como «cine mudo» o «cine silente», pues no tenían ningún sonido, ya que, en ese entonces y hasta 1920, era técnicamente imposible grabarlo y sincronizarlo con la imagen. La primera «imagen parlante» o película sonora de larga duración fue *The Jazz Singer*, lanzada en 1927.

A medida que la producción cinematográfica se desarrollaba, más y más teatros de cine se abrían. Estos son espacios con pantallas gigantes donde se proyectan producciones audiovisuales en alta definición. Por esta razón, las y los cineastas continuaron realizando sus producciones en formato cine, incluso después de la aparición del video, pues la calidad de la imagen —en cuanto a color y contraste— era considerablemente superior. Sin embargo, actualmente, las cámaras de video profesionales son tan avanzadas que la industria cinematográfica de

Hollywood, Bollywood y Nollywood ha comenzado a migrar hacia la producción de filmes en video, pues además de obtener una buena calidad en la imagen, los costos de grabación son muy bajos.

¿Qué es un género cinematográfico?

Existen tres características principales que definen y permiten agrupar los géneros cinematográficos: el tema, el estilo y la ambientación o tipo de emociones. Clasificar los filmes por géneros ayuda a discutirlos y a analizarlos, y a identificar qué clase de cine nos gusta o cuál no. Sin embargo, debido a que muchas películas emplean elementos de varios géneros, a veces es difícil asignarles una categoría en particular.

Los filmes con temas similares se pueden dividir en comedias, dramas o biografías. Las películas con estilos parecidos se pueden clasificar en fantasía, ciencia ficción, del oeste, guerra, crimen o policíaca, musicales o de deportes. Las que comparten una misma ambientación o tipo de emociones se pueden agrupar en acción, suspenso, horror, romance y erotismo.

¿Qué son ficción y no ficción?

Para convertirse en una persona con habilidades en AMI, es fundamental distinguir entre un contenido de ficción y uno de no ficción. Las películas o videos de ficción ilustran algo que es imaginado, inventado o elaborado. Quienes las crea no necesariamente tienen como objetivo ilustrar la verdad o la realidad, incluso, si el contenido se basa en hechos de la vida real. La intención con la ficción es expresar algo de la manera en la que sus creadoras y creadores lo perciben o quieren representarlo; ellas y ellos inventan mundos imaginarios. Por ejemplo, la mayoría de las películas y los videos musicales que se presentan en teatros de cine, programas de televisión o canales de YouTube son ficticios. Estos tienen un guion y quienes actúan allí cuentan o representan la historia.

El género de no ficción es lo opuesto. Aquí el objetivo es representar la realidad e ilustrar la verdad lo mejor posible. Las y los realizadores de una producción de no ficción (como noticias, reportajes o documentales) están siempre obligados a representar los eventos y a las personas involucradas con la mayor precisión posible. Sin embargo, los medios de comunicación nunca pueden mostrar la realidad en su totalidad. Solo pueden ofrecer una visión o un segmento de esta y, como resultado, ignoran u omiten otros aspectos o puntos de vista. Esto significa que las elecciones y la mirada de sus realizadoras y realizadores siempre determinarán qué parte de la realidad se muestra y cuál queda por fuera.

¿Cuáles son las características generales de un video?

Como forma audiovisual, el video es un medio multifacético que se puede utilizar para muchos propósitos. Puede transmitir noticias e información y se puede encontrar en documentales, perfiles, reportajes o tutoriales. El video también se usa para divertir. La industria del entretenimiento usa este formato para producir películas, series de televisión, programas de espectáculo, videos musicales y mucho más.

Los videos con contenido de no ficción pueden transmitir a las y los espectadores impresiones sobre eventos, lugares y personas; los de contenido ficticio hacen que el público se involucre en una historia, a punto de hacerlo olvidar por completo del mundo real. Aunque existen elementos positivos en estos dos géneros, ambos comparten un aspecto que no lo es tanto: lo que transmiten corresponde a una mirada o percepción seleccionada por quien crea o realiza el video, lo que puede inducir a cambiar o, incluso, manipular la percepción de quienes los observan.

Aunque el video es una combinación de imagen y sonido, la audiencia no percibe estos elementos en igual proporción. Generalmente, las personas se percatan más de las imágenes que del sonido, aunque este último tenga un impacto más profundo en el subconsciente. Los creadores de contenido conocen del efecto que el sonido produce en las y los espectadores; por eso, en muchas ocasiones, hacen uso de la música para crear ambientes o provocar determinadas emociones. Por ejemplo, los videos de *slapstick* —un tipo de comedia— podrían parecer trillados y triviales sin los sonidos divertidos que los acompañan. Las películas de terror perderían la tensión que generan, si sus imágenes no estuvieran acompañadas de sonido.

Por el contrario, en el campo de la no ficción, como las noticias, la manipulación a través de sonidos y música no está bien vista. Solo se utilizan los sonidos originales del lugar de los hechos, las declaraciones de las personas entrevistadas y la narración del periodista para darle autenticidad a la información. Las imágenes y el sonido van de la mano, se refuerzan mutuamente y cuentan la misma historia.

Sin embargo, las y los periodistas, en ocasiones, no pueden encontrar imágenes apropiadas para ilustrar sus historias, como cuando hacen informes sobre negociaciones políticas abstractas o reuniones a puerta cerrada. En estos casos, a veces incorporan imágenes irrelevantes o incluso confusas, pues no cuentan con una mejor forma de ilustrar la información. Cuando eso sucede, el contenido audiovisual cuenta una historia diferente a la de la narración. A esto se le conoce como separación de imagen y texto. Para el público, este tipo de videos noticiosos es difícil de entender, pues las personas perciben las imágenes de manera mucho más consciente

que como sucede con el sonido o la narración —los cuales, en verdad, llevan la información real de la historia—. Las y los periodistas deben evitar al máximo tales divisiones de texto e imagen.

Otro factor que puede dificultar la comprensión de un video es el hecho de que quien lo crea determina la velocidad de reproducción de las imágenes, los sonidos y las escenas. Las y los espectadores no pueden acelerar o ralentizar una película o un video. Un filme que se presenta en un cine o en la televisión, por ejemplo, puede mostrar la información tan rápidamente que quienes lo disfrutan pueden perderse parte de esta. En internet, por el contrario, las personas pueden reproducir una secuencia o incluso el video completo.

¿Qué son secuencia de video y videoclip?

Una secuencia es una sección de un video que forma una unidad narrativa, ya sea por sus elementos técnicos o por su contenido. Por ejemplo, la acción de freír un huevo o de hacer una llamada telefónica se puede dividir en cinco o seis tomas o planos. Juntas, estas imágenes forma una secuencia corta que cuenta una parte distinta de la historia. Otro ejemplo, es presentar en una película a una persona o un lugar por medio de una secuencia de tomas que van enlazadas. Los videoclips, por otro lado, son secuencias audiovisuales que a menudo duran unos minutos y tiene sentido por sí mismas. Algunos ejemplos comunes de videoclips son los musicales, los tutoriales audiovisuales, las reseñas de productos o videos producidos por ciudadanas y ciudadanos periodistas. Los videoclips son muy populares en las redes sociales.

¿Qué significan los cuadros por segundo y los fotogramas por segundo (fps)?

Los cuadros por segundo son la cantidad de imágenes individuales por segundo que se muestran en secuencia en un video. Si se tienen entre 14 y 16 imágenes o cuadros por segundo, el cerebro humano percibe la acción como un movimiento fluido. A velocidades más lentas, el cerebro percibe cada imagen de manera individual y los movimientos se vuelven bruscos, como una acción que para y avanza. Los porcentajes estándar de cuadros por segundo para televisión son 25 fps y 29.97 fps.

¿Qué es un plano en un video?

El plano se define por la distancia entre la cámara y el objeto. Cuanto más cerca esté la cámara, mejor se puede detallar el objeto, aunque esto también significa que no se pueda apreciar su entorno. Si está a gran distancia, se tiene una visión general del lugar o de la situación. Los planos más utilizados son el general, el medio y el primer plano.

Realizadores y cineastas emplean una gran variedad de planos para hacer que un video o una película logre ser interesante y emocionante, y así mantener el ritmo de la historia. La secuencia de planos influye en la percepción y las emociones de la audiencia. Una serie de planos largos puede crear una sensación de calma, mientras que muchos primeros planos o de detalle consecutivos pueden percibirse como perturbadores, desorientadores, inquietantes o misteriosos.

¿Qué son la relación de aspecto y la resolución de imagen?

La relación de aspecto o relación dimensional es la proporción entre el ancho y el alto de una imagen. Por mucho tiempo, el tamaño estándar para televisión fue 4:3. Hoy en día, es de 16:9 porque es la que mejor corresponde al campo de visión natural de una persona. La evolución de los teléfonos celulares también ha popularizado una relación de aspecto de 9:16; se ha convertido en la dimensión estándar para las historias en redes sociales o en las actualizaciones de estado debido a la forma en que la gente sostiene estos dispositivos. A las personas no les gusta girar sus teléfonos para ver un video cuando revisan sus perfiles o sus secciones de noticias.

Por otro lado, la resolución de una imagen se mide en píxeles. Estos son los puntos de color que componen una imagen. Cuanto mayor es el número de píxeles, más nítida es la imagen. Los estándares para un video en internet con una relación de aspecto de 16:9 son: alta definición (HD), es decir 1280×720 píxeles; y definición completa (Full HD), de 1920×1080 píxeles. Una resolución más alta también significa un tamaño de archivo mayor. Por ello, en función del propósito del video, puede que no sea necesario tenerlo en alta definición, como por ejemplo para publicarlo en redes sociales.

¿Qué son montaje, edición en bruto y edición final en un video?

El montaje o edición de un video es el proceso de ensamblar las tomas o planos que se grabaron de manera separada. En el primer paso del montaje, la edición en bruto, estas imágenes se organizan en una secuencia lógica y se elimina el material que no se requiere. Debe haber una combinación de planos para darle al video una estructura interesante. En el segundo paso, la edición final, las transiciones entre los planos o las secuencias se perfeccionan para asegurar un flujo continuo de movimiento, los colores se filtran o se alteran según sea necesario. También se agregan textos, música, idiomas y sonidos.

¿Qué significan línea de tiempo, pista de video y de audio?

En los programas de edición de video hay un elemento que es importante: la línea de tiempo. Allí se organiza en secuencias el material audiovisual con el objetivo de tener una visión general y completa del video. Los segmentos audiovisuales se pueden mover hacia adelante o hacia atrás a lo largo de la línea de tiempo o eliminarlos por completo. Una pista de video es la ubicación del material visual en la línea de tiempo; esta última puede contar con varias pistas. Una pista de audio es donde se localizan los elementos sonoros. A menudo, hay varias pistas de audio en una línea de tiempo que se apilan una encima de la otra, como en capas: una para el sonido original, otra para sonidos adicionales, una para música y otra para las grabaciones de voz.

El video en internet y en las redes sociales

El video se ha convertido en un elemento importante en internet, desde que la conexión y la velocidad en el envío de datos han evolucionado. En algunos países y regiones del mundo puede ser difícil ver, subir y descargar videos con facilidad porque la conexión a internet es débil o lenta.

A finales de la década de 1990, la publicación de videos en internet era casi exclusividad de los medios de comunicación y de grandes compañías. Los canales de noticias publicaban en su web segmentos de los programas producidos en televisión, lo que les permitió tener más audiencia. Por su parte, las grandes empresas promocionaban, a través de videos, sus productos y servicios. Cuando MySpace se lanzó en 2003 se convirtió en la primera red social en donde las personas del común podían subir videos. Fue utilizada principalmente por músicos y personas interesadas en este género para distribuir y ver videos musicales. No pasó mucho tiempo antes de que otras plataformas siguieran su ejemplo. YouTube se lanzó en 2005 y desde entonces se ha convertido en la plataforma de videos más popular, con más de 2000 millones de usuarias y usuarios. Vimeo es otro popular portal con millones de visitantes al mes. Facebook también ofrece la posibilidad de transmitir, subir, ver y compartir videos.

La transmisión en vivo o *live streaming* es otro aspecto esencial del video en la web. Una vez más, las compañías mediáticas y los canales de noticias fueron los primeros en emplearla para informar a su audiencia sobre eventos que ocurrían al instante. Hoy en día, cualquiera puede usar un teléfono celular, Facebook o una aplicación para cámaras web —como Twitch, YouNow y Picarto.TV— para producir y compartir videos en vivo a un sinnúmero de personas.

¿Qué es un videoblog?

Un *vlog*, o videoblog, es un diario personal en video en el que se produce y se publica información de manera regular. A diferencia de una persona bloguera, quien publica escritos e imágenes, la videobloguera publica material audiovisual, principalmente a través de YouTube.

La mayoría comparte sus experiencias personales e ideas. Sus temas van desde la autoexpresión hasta informes de viajes, desde comentarios y pensamientos hasta opiniones bien argumentadas, desde pasatiempos como la cocina, los deportes y la música hasta actividades sociales o consejos sobre maquillaje y moda. Para ellas y ellos es importante crear audiencias y hacer que su público siempre regrese para continuar viendo sus productos.

Para lograr este propósito utilizan una variedad de técnicas: pueden dirigirse a sus espectadoras y espectadores mirando directamente a la cámara para agradecerles por ver, publicar comentarios e ideas y por suscribirse a su canal de YouTube. Al final de su video, pueden anunciar los temas que abordarán en los próximos videos o remitir a su audiencia a los ya existentes. Cualquier persona puede crear un videoblog si cuenta con un teléfono celular adecuado y una buena conexión a internet. Para ser una o un videobloguero de verdad, se necesita hablar de temas que sean interesantes para un público potencial, debe comprometerse a publicar nuevos videos con regularidad, debe gustarle estar frente a la cámara, sentirse cómoda o cómodo compartiendo pensamientos e ideas personales con otros y disfrutar construyendo una conexión personal con la audiencia.

¿Cuáles son los aspectos más importantes de un videoblog?

Un videoblog tiene características muy precisas que lo distinguen de otros videos. Normalmente, solo una persona, la videobloguera, se para o se sienta frente a la cámara para dirigirse a su público. Esta mira directamente a la cámara, intensificando así su conexión con la audiencia y dando la sensación de que está interactuando con su público de manera personal y cercana. Generalmente, un videoblog se graba con una cámara que se fija a un trípode y se usa un solo plano. El único que se mueve es la o el videobloguero, quien emplea gestos y expresiones faciales para enfatizar su discurso. El video puede durar alrededor de unos cinco minutos y no requiere de ningún proceso de edición.

Algunas de estas personas utilizan saltos de imagen para generar atracción visual, es decir, transiciones abruptas donde el plano permanece intacto, pero es la o el videobloguero quien se ubica en una posición diferente en cada fragmento del video. Esto crea la impresión de un salto. También, en ocasiones, agregan textos, enlaces o imágenes durante la edición. La posibilidad de comentar debajo del video facilita la interacción con sus espectadoras y espectadores.

Videos y derechos de autor

Los derechos de autor se aplican a todos los videos subidos a internet. Eso quiere decir que una usuaria o usuario puede subir un contenido audiovisual en la web, siempre y cuando cuente con el permiso de la autora o autor.

Si, por ejemplo, alguien graba un programa de televisión o una transmisión deportiva que se muestra en la televisión y lo publica en YouTube sin autorización, esto constituye una violación a los derechos de autor del canal de televisión. También, si una persona crea una lista de videos musicales y la divulga, debe cerciorarse de respetar los derechos de las y los artistas y las casas discográficas. Los productores de videojuegos son propietarios de los derechos de autor de los tutoriales de juegos y de los videos *Let's play*. Dada la cantidad de videos que se suben diariamente a internet, no es siempre fácil —pero tampoco imposible— detectar quien está infringiendo la ley de derechos de autor. Ya algunas usuarias y usuarios de YouTube han recibido demandas por incumplir esta normativa. Por eso, es importante publicar videos propios o trabajar con las licencias de Creative Commons (CC).



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

El video es un medio con sonido e imágenes. El video es un medio audiovisual que recurre a múltiples sentidos. Los videos pueden tener efectos fuertes en las y los espectadores. Hay distintos géneros de video o películas. Los videoblogs son blogs en video que cualquier persona con un teléfono celular puede reproducir. El video utiliza distintos planos, similares a los de la fotografía. La regla de los cinco planos permite a las y los realizadores audiovisuales condensar acciones más largas mediante la edición. Los guiones gráficos ayudan a planificar y preparar la grabaciones audiovisuales.

Competencias

Ser capaz de crear, editar y analizar videos. Reflejar preferencias personales. Discutir y delimitar un tema. Desarrollar la alfabetización visual. Expresar una opinión. Desarrollar un concepto para el trabajo creativo. Trabajar de manera individual, en parejas y en grupo. Realizar actividades prácticas, juego de roles y presentar.

Metodología

Como capacitadora o capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para formar en AMI. Pero antes, reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación y el conocimiento previo y la motivación de sus participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios para complementar sus sesiones de capacitación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Los ejercicios están divididos en introductorios, prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 2 HORAS

Video informativo

Intercambiar experiencias personales con relación a los géneros audiovisuales y cinematográficos. Comprender las características de un video. Examinar el impacto emocional que puede producir el video en una persona.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

Videoblog: establecer una agenda

Explorar la variedad de contenidos y características de un videoblog. Aprender a presentar y hablar con claridad. Saber cómo grabar un video y crear un videoblog. Presentar un videoblog.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

¡Acción! Secuencia de un video

Examinar el lenguaje de un video. Aprender a representar visualmente una acción simple. Entender los planos y el lenguaje narrativo. Crear una secuencia de video y presentarla.

RESULTADO | 3 HORAS

Juego de roles: ser una o un *youtuber*

Examinar diferentes tipos de video en las redes sociales. Discutir la popularidad de ciertos videos y personajes en YouTube. Representar e interactuar con una o un *youtuber*.



JUEGOS TEMÁTICOS

Video

RODAR UNA PELÍCULA ES UN TRABAJO DE EQUIPO

Cuenta regresiva

Este juego es una buena práctica para dirigir una sesión de grabación de video. Empiece por invitar a sus participantes a que se paren y fomen un círculo, con sus brazos estirados hacia adelante y las palmas de las manos hacia arriba. Ahora, inicie una cuenta regresiva hasta que se dé la señal de «acción». Diga un número aleatorio, como «10», mientras choca su mano derecha con la misma mano de quien está a su izquierda. Esa persona hace lo mismo con su vecina o vecino de su izquierda y continúa la cuenta regresiva diciendo el número «9». Cuando la cuenta llegue a «1» se da la señal de «¡acción!». A partir de ese momento, las y los participantes pueden salir del círculo, asentir o saludar, pero sin producir ningún sonido. Deben mantener el dedo índice sobre sus bocas haciendo el gesto de silencio. Quienes que no presten atención y accidentalmente hablen o hagan un ruido después de decir «acción» son descalificados. Tan pronto como la persona que dijo «acción» dice «corten», aquellas y aquellos que no fueron descalificados pueden comenzar a hablar nuevamente y formar un nuevo círculo hasta que solo queden una o dos personas.

COMPARTIR EXPERIENCIAS CON PELÍCULAS Y EMOCIONES

¿Alguna vez...? Películas y emociones

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca explorar y celebrar, con películas, la diversidad de experiencias emotivas de las personas. Funciona muy bien con grupos grandes. Haga que todas y todos se sienten en un círculo formado por sillas, con un asiento menos que el número total de personas que va a participar. Quien no está sentada se ubica en el centro y hace preguntas cerradas (sí o no) sobre películas y emociones: «¿alguna vez ha llorado durante una película romántica?», «¿alguna vez se tapó los ojos cuando vio una película de terror?». Quienes respondan «sí» se paran y buscan otra silla donde sentarse, al igual que la persona que formuló la pregunta. Al final, quien se quede sin asiento debe ubicarse en el medio y realizar otra pregunta relacionada con el tema.

ACTUAR GRACIOSO, PERO PERMANECER SERIO

La maestra o maestro de los gestos

Esta dinámica ayuda a romper el hielo de una manera divertida mientras sus participantes asumen roles con seriedad. Divida al grupo en dos equipos iguales. Explíqueles que el objetivo de la actividad es que se conviertan en maestras y maestros de los gestos, pero solo quienes no se rían tendrán esa oportunidad. Los equipos forman dos filas enfrentadas. A su señal, el primer grupo le da la espalda al otro. Haga un gesto que sea divertido,

triste, tonto o gracioso. Luego, solicite al primer equipo que se voltee y muestre sus gestos durante unos segundos al segundo grupo. Cualquiera que se ría del otro grupo queda descalificado. Ahora es el turno de este último equipo. Haga que los grupos se turnen hasta que todas las personas que integran un grupo hayan sido descalificadas. El equipo ganador es el maestro de los gestos.

HABILIDADES CREATIVAS Y DE COOPERACIÓN

¿Qué es eso?

Este juego fomenta las habilidades creativas y asociativas. Pida al grupo que se ponga de pie y forme un círculo. Cada participante debe pensar en un objeto que pueda representar con su cuerpo, pero sin emitir ningún sonido. Todas y todos deben adivinar qué objeto es. Tan pronto como alguien adivine correctamente, pase silenciosamente el objeto imaginario a otra compañera o compañero de su elección. Esta nueva persona usa su cuerpo para representar otro objeto, mientras que el resto continúa adivinando.

ENTRENAMIENTO DE LA PERCEPCIÓN

Preste atención

Este activador invita a prestar atención a lo que hacen las y los demás. Empiece moviéndose alrededor de la habitación en silencio, haciendo que sus participantes se muevan a su misma velocidad. Ellas y ellos deben detenerse cuando usted lo haga. Todo el mundo se queda quieto hasta que usted dé la señal para que se puedan mover de nuevo. Varíe la velocidad del movimiento para pasar de muy lento a muy rápido. También puede elegir a una persona para que decida cuando detener o iniciar el movimiento. Esto hará que el grupo esté atento a las acciones de las y los demás.

CREAR UNA SENSACIÓN DE MOVIMIENTO A TRAVÉS DE FOTOGRAFÍAS INDIVIDUALES

¡En sus marcas, listos ...!

Este juego muestra cómo se crea el movimiento en una película, a partir de imágenes individuales en secuencia. Divida al grupo en varios equipos. En cada ronda, una persona de cada grupo entra en la carrera de pare y siga. Haga que las y los jugadores tomen su lugar en la línea de salida designada. Para señalar el comienzo de la carrera, diga «3, 2, 1 y ¡acción!» o escoja a una persona para dar el mando. A diferencia de una carrera normal, las y los corredores solo pueden avanzar a partir de una imagen «congelada»; es decir, como si fuera un *stop motion* o una animación foto a foto. Tienen que congelarse y esperar a la próxima llamada a «acción». Las y los jugadores intentan avanzar tanto como sea posible con cada movimiento y entre una señal y otra. Gana la carrera el grupo cuyos integrantes lleguen primero a la meta.

PERFECCIONAR LAS HABILIDADES DE ESCUCHA

Animales ciegos

Este juego enseña lo importante y divertido que puede ser escuchar. Asigne a cada participante un animal para representar, susurrándole al oído el nombre para que nadie más lo escuche. Cerciórese de asignar entre dos u ocho personas el mismo animal. Una vez que todas y todos sepan lo que van a representar, dígalos que cierren los ojos y que imiten el sonido de su animal. Guiándose solo por los sonidos, ellas y ellos deben encontrar a los de su misma especie. Quienes hallen primero a todas y todos sus miembros, ganan. Tenga cuidado de que «los animales ciegos» no se golpeen con ningún objeto.

MOVERSE COMO UNA CAMARÓGRAFA O CAMARÓGRAFO

Primer plano o plano general

Haga que sus participantes se muevan por el salón con las manos formando un cuadrado, simulando una cámara, y con este frente a sus ojos. Diga el nombre de un objeto o de una persona que esté en la sala y diga «primer plano» o «plano general». Todas y todos deben acercarse o alejarse del objeto o personaje nombrado para grabar en el plano indicado. Luego, en la siguiente ronda, una o un participante indica otro objeto o persona.

ENTENDER EL VIDEO COMO IMAGEN Y SONIDO

La pista de imagen busca a la pista de audio

Este juego da una idea de cómo se sincroniza el material visual y sonoro en un video. Varios grupos pueden competir entre sí. El objetivo es que varias pistas de audio y video se mezclen para que luego tengan que juntarse. Primero, escriba una lista de acciones simples (revolver la sopa, poner en marcha una moto, enojarse o reírse de una broma). Es necesario pensar en acciones que correspondan, en número, a la mitad de las y los integrantes de cada grupo. Es decir, si tiene 10 personas en un equipo, necesitará cinco tipos de acción. Escriba cada instrucción en dos trozos de papel: en uno anote «pista de imagen (silencio)», y en el otro «pista de audio (solo sonido)». Cada participante toma un papel con la acción y la instrucción. Cuando dé la señal de partida, quienes interpretan las «pistas de imagen» hacen los movimientos de la acción asignada; mientras que quienes tienen las «pistas de audio» reproducen los sonidos correspondientes. Una vez que las pistas se encuentran, forman una pareja y se paran de espaldas sin moverse ni emitir sonido. El grupo que primero tenga sincronizadas las acciones, de manera correcta, gana.

COMPETENCIA DE EDICIÓN

Córtelo

Esta entretenida actividad ayuda a sus participantes a saber cómo se edita un video. Divida el grupo en dos. Las y los integrantes de cada equipo, tomados de la mano, se deben formar en línea. La primera persona en la línea suelta la mano de su vecina o vecino y se convierte en el editor, mientras que el resto de integrantes del grupo son la «materia prima» que esta o este profesional debe reorganizar en una nueva secuencia. Dígale a la editora o editor cómo debe ordenar el material: por sexo, estatura, largo de pantalón, color de cabello, entre otros. Luego deles la señal para que comiencen a organizar su material en la secuencia correcta. Las y los editores utilizan sus brazos para romper el vínculo de los demás participantes. Solo pueden hacer un corte a la vez. El primer grupo en terminar gana.

CONTAR Y ACTUAR HISTORIAS CREATIVAS

Película silenciosa

Este juego estimula la creatividad del grupo y facilita la discusión acerca de la dramatización, ya que ellas y ellos aprenden a contar historias y a asumir diferentes roles. Divida al grupo en «narradores» y «actores». La primera narradora o narrador comienza con una o dos oraciones que marcan el inicio de la historia e introduce a un par de personajes. Algunas de las y los «actores» realizan las acciones al estilo del cine silente: sin hablar, pero utilizando gestos y expresiones exageradas para retratar lo que dice la o el «narrador». La siguiente persona en narrar continúa la historia con una o dos frases más y agrega otros personajes. La actividad sigue su curso. La idea es que cada «narradora» y «narrador» continúe la misma historia para que los hechos tengan continuidad y sentido. A medida que se desarrolla la historia, se deben crear roles para todas las personas que tienen el papel de «actores».

ADIVINAR GÉNEROS

Juego de géneros

Se forman varios grupos. Cada equipo toma una hoja de papel en la que está escrito un género cinematográfico. De acuerdo con la experiencia de sus participantes, estos géneros podrían ser: comedia, drama, acción, ciencia ficción, romance, terror, suspenso o historias de detectives. Luego, cada equipo prepara y realiza una escena corta correspondiente a su género, sin nombrarlo. El resto de participantes debe adivinarlo. El grupo que brinde la respuesta correcta obtiene un punto. Gana el equipo que tenga el mayor número de aciertos. Una vez se termina el juego, abra una discusión sobre las características de los diferentes géneros cinematográficos.



INTRODUCCIÓN

Video informativo

Objetivos	Intercambiar experiencias personales con relación a los géneros audiovisuales y cinematográficos, comprender las características de un video, examinar el impacto emocional que un video puede causar en una persona.
Duración	2 horas.
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «Video perfil de...», rotafolio, marcadores.
Metodología	Trabajo individual, trabajo en parejas, discusión abierta.
Tecnología	—

NUESTRA POSTURA: GÉNEROS | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Dele la bienvenida al grupo e introduzca el tema del video. Haga una línea a través de la sala o espacio en el que esté trabajando. En un extremo escriba 1; en el otro, 10. Explique a sus participantes que hará algunas afirmaciones y que ellas y ellos tienen que ubicarse a lo largo de la línea, según lo que consideran de la frase: el 1 representa «no estoy de acuerdo» y el 10, «estoy totalmente de acuerdo»; el centro de la línea puede significar «estoy en algo de acuerdo».

Algunas afirmaciones que puede incluir:

- Me gusta ver películas por televisión, en una sala de cine o en internet.
- Es mejor ver documentales que películas.
- Me gusta la comedia, el misterio, el romance, el terror, la ciencia ficción, la acción, el drama, los documentales.

Después de que todo el grupo se ubique en la línea, según su criterio, pida a algunas o algunos que expliquen sus razones de ubicarse en ese lugar en particular y por qué están de acuerdo o en desacuerdo con la declaración. Luego, haga énfasis en el papel que cumplen las y los espectadores, pues son quienes deciden, en última instancia, si una película, un programa de televisión o un video de internet es un éxito o un fracaso.

LLUVIA DE IDEAS: ¿QUÉ ES EL VIDEO? ¿CÓMO SE HACE UN VIDEO? | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Haga una lluvia de ideas con sus participantes y recopile una lista con las características esenciales de una película y un video. Puede usar un rotafolio para registrar los aspectos centrales y explicar términos como videoclip, secuencia de video, géneros, planos, audiovisual, pista de imagen, pista de audio y corte. También, hable sobre las diferencias entre el cine y el video.

ACTIVIDAD: VIDEO INFORMATIVO | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TRABAJO EN PAREJAS

El objetivo es que el grupo comparta sus impresiones y experiencias relacionadas con las películas, los programas de televisión y los videos en internet. Comience la actividad solicitando a sus participantes que completen un formulario con información referente a sus gustos audiovisuales. Luego, pídale que comparen los resultados con una compañera o compañero. Ellas y ellos pueden agregar a sus perfiles aspectos que surgen durante las conversaciones. Al final de la sesión se les pedirá reflexionar sobre sus preferencias audiovisuales y en las formas que se pueden hacer un video y su contenido.

- Existen miles de películas, programas de televisión y videos de internet en todo el planeta. No a todo el mundo le gusta todo. ¿Qué programa lo impresionó tanto que aún lo recuerda? ¿Por qué? Por favor, complete el formulario con esta información.
- Compare su experiencia con la de sus compañeras y compañeros; particularmente, converse qué lo hizo reír o llorar durante una película; es decir, qué le sorprendió o impresionó tanto que cambió su vida.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 30 MIN., DISCUSIÓN ABIERTA

Recoja los formularios y expóngalos para que todo el grupo los pueda ver. Una vez que sus participantes hayan revisado las reseñas de las y los demás, inicie una conversación:

- ¿Qué tan fácil o difícil fue completar el formulario por su cuenta?
- ¿Cómo fueron cambiando sus recuerdos una vez comenzó a hablar con la persona que estaba a su lado?
- De qué categoría fue la mayoría de sus ejemplos: ¿películas, programas de televisión o videos de internet? ¿Por qué?
- ¿Qué le resulta impactante de las películas, los programas de televisión o los videos de internet? ¿En qué medida se parecen esos aspectos impactantes a la realidad?
- ¿Cómo puede una película, un programa de televisión o un video de internet tener tanto impacto que logre cambiar algo en la vida, las emociones o las perspectivas de las y los espectadores, a pesar de que lo único que estas personas hacen es observar pasivamente? ¿Qué hace que las películas, los programas de televisión y los videos tengan tanto poder?
- ¿Puede pensar en un ejemplo en el que un programa o una película haya cambiado la perspectiva o la vida de una comunidad y no solo de una persona? ¿Cuáles fueron esos cambios?



EJERCICIOS

Perfil de video de...

ACTIVIDAD

Existen miles de películas, programas de televisión y videos de internet en el mundo y cada una de nosotras y nosotros tiene sus propias preferencias. ¿Cuáles recuerda mejor y por qué?

¿Cuáles me hicieron reír y por qué?

Película

Programa de televisión

Video de internet

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

¿Cuáles me hicieron llorar y por qué?

Película

Programa de televisión

Video de internet

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

¿Cuáles me impactaron y por qué?

Película

Programa de televisión

Video de internet

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

¿Cuáles cambiaron mi vida y por qué?

Película

Programa de televisión

Video de internet

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>



ACTIVIDAD

Videoblog: establecer una agenda

Objetivos	Explorar la variedad de contenidos y características de un videoblog, aprender a presentar y a hablar con claridad, saber cómo grabar un video, crear un videoblog y presentarlo.
Duración	3 horas.
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios, presente uno o dos ejemplos de videoblogs.
Materiales	Hoja de ejercicios «Videoblog: planear y preparar», rotafolio, marcadores.
Metodología	Discusión guiada, trabajo en parejas, presentación.
Tecnología	Computadora, proyector, internet, teléfonos celulares con función de video.

DEFINIR QUÉ ES UN VIDEOBLOG | 30 MIN., TODO EL GRUPO, DISCUSIÓN GUIADA

Pregunte a sus participantes si saben qué es un videoblog y si pueden nombrar sus principales características. Escriba las descripciones en un rotafolio. Antes de explicar las características reales, presente uno o dos ejemplos de videoblogs en YouTube. Luego compárelos con las características escritas en el rotafolio, agregando o eliminando elementos de la lista.

PLANIFICACIÓN: INTERESES Y TEMAS EN UN VIDEOBLOG | 30 MIN., TRABAJO EN PAREJAS

Ahora, haga la transición a este ejercicio. Pida al grupo crear un videoblog de no más de dos minutos sobre un tema de su elección. La actividad se realiza en parejas y cada una debe tener un teléfono celular con función de video. Los pasos siguientes ayudarán a sus participantes a seleccionar y enfocar claramente el tema de su videoblog:

- ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cuál podría ser un buen tema para su videoblog? Anote las ideas en la hoja de ejercicios.
- Presente las ideas al resto del grupo y pida recomendaciones o sugerencias. ¿Qué ideas podrían ser interesantes y emocionantes para sus espectadoras y espectadores? Elija el tema.
- Ahora, discuta con las y los demás qué aspectos se pueden tratar en este tema.
- Seleccione un asunto en el que se sienta seguro de hablar y que sea relevante para una posible audiencia. Defina una pregunta o una idea que sirva como hilo conductor para el videoblog.

Ayude a las parejas a seleccionar el tema. Las posibilidades son amplias; puede ser sobre deportes, gastronomía o viajes, así como opiniones personales sobre problemáticas sociales relevantes como la contaminación ambiental o el cambio climático. Si una pareja, por ejemplo, está interesada en hablar sobre el cambio climático, entonces puede centrarse en las consecuencias a nivel global o local, o en la gestión sostenible de los recursos. Una pregunta clave para el tema podría ser: ¿cómo se puede proteger el medio ambiente?

Una vez que las parejas hayan encontrado el tema, presentan sus ideas a todo el grupo. Con la ayuda de los comentarios del resto de participantes, evalúe su viabilidad y si se presta para ser presentado desde una perspectiva personal de una o un videobloguero. Sugiera cambios o ideas sobre cómo ampliar o delimitar el enfoque del tema.

CAPACITACIÓN Y PRODUCCIÓN: EL VIDEOBLOG | 60 MIN., TRABAJO EN PAREJAS, DISCUSIÓN GUIADA, ACTIVIDAD PRÁCTICA

Antes de realizar un videoblog es importante que, tanto la persona que graba como la o el videobloguero, practiquen. Utilizando las hojas de ejercicios, brinde consejos a sus participantes sobre el lenguaje a emplear, el texto, la voz, los gestos y las expresiones faciales recomendados. Sugiera una buena configuración de imagen y sonido para la grabación. De acuerdo con la tecnología disponible, podría mostrarle al grupo cómo usar una aplicación de edición de video para recortar el principio y el final de la grabación.

Cada pareja prepara su videoblog de manera independiente. Revise los trabajos antes de que usen cualquier tecnología. Cuando las y los videoblogueros se sientan seguros, después de la práctica, cada pareja busca un espacio tranquilo para hacer la grabación. Anime a sus participantes a practicar con sus dispositivos y asegúrese de que los niveles de sonido sean los adecuados antes de comenzar a grabar. Una vez que una pareja se sienta lista, puede grabar el videoblog. Si es necesario, pueden utilizar una aplicación de edición de videos para realizar cortes limpios al principio y al final de la grabación.

PRESENTACIÓN Y CONCLUSIÓN | 60 MIN., TODO EL GRUPO, PRESENTACIÓN

Las parejas presentan sus videoblogs. Los teléfonos celulares se pueden conectar a una computadora o un proyector, o los videos se pueden subir a un grupo en Facebook o una cuenta de YouTube.

Pida al grupo que proporcione comentarios para cada videoblog, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: el tema, la estructura, la presentación, la relación construida con el público virtual, la inclusión del punto de vista personal, los planos y enfoques seleccionados y el sonido. Recuérdeles que las opiniones y comentarios siempre deben comenzar con un aspecto positivo.

Termine la sesión preguntando a sus participantes qué conclusiones han sacado luego de crear sus videoblogs.



EJERCICIOS

Videoblog: planear y preparar

¿Qué temas les interesa?

Señalen con un círculo el tema que consideren que es más interesante para sus espectadoras o espectadores y sobre el que sientan que tienen mucho para decir. Enumere varios aspectos sobre este.

Ahora, dibujen un círculo sobre el aspecto que sería más relevante para su audiencia. Formulen una pregunta o idea principal que quieran tratar en su videoblog.

Consejos para el lenguaje y el texto

Siempre es importante que una o un videobloguero piense en su público. Elija una forma apropiada para hablarle y diríjase a este directamente. Ayuda al proceso pensar en una espectadora o espectador, por ejemplo, una amiga o amigo. Imagine que está hablando con esa persona, no con la cámara. Evite iniciar el videoblog con frases como «queridas espectadoras y espectadores de todo el mundo...» y váyase por algo más personal e íntimo como «hola, gracias por acompañarme...». Construya un hilo conductor para su videoblog.

- **Introducción:** ¿cómo quiere presentar el tema a su público? ¿Con un ejemplo personal? ¿Con una pregunta?
- **Sección central:** ¿qué otros aspectos, preguntas o ejemplos quisiera también tratar y en qué momento? ¿Le gustaría sorprender a su audiencia? ¿Cómo?
- **Conclusión:** ¿cómo quiere terminar su videoblog? ¿Con una conclusión? ¿Con una pregunta? ¿Con una referencia a un enlace o a otro videoblog, o haciendo un llamado a la acción?

Consejos para la voz, los gestos y las expresiones faciales

Una o un videobloguero puede emplear varias estrategias para darle énfasis al texto.

- **Voz:** juegue con el tono, hable en voz alta o suave y haga pausas ocasionalmente. Solo asegúrese de siempre hablar con claridad.

- **Expresiones faciales:** mire directamente a la cámara y piense en expresiones para transmitir su punto de vista, ya sea de manera seria o con humor.
- **Gestos:** úselos para enfatizar lo que está diciendo.

Consejos para las imágenes y el sonido

- **Imagen:** coloque la cámara a nivel de la mirada, asegúrese de que el plano muestre a la o el videobloguero 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

Encienda el dispositivo de grabación antes de que la o el videobloguero comience a hablar. Comience a grabar por unos segundos y luego dele la señal para que inicie su presentación. Mantenga el dispositivo firme. Puede poner los codos sobre una mesa para que la cámara permanezca siempre estable. Al final, espere cinco segundos antes de detener la grabación. El material extra siempre se puede editar, pero nunca se puede grabar un momento que ya pasó.



ACTIVIDAD

¡Acción! Secuencia de un video

Objetivos	Evaluar el lenguaje de un video, aprender a ilustrar visualmente una acción, entender planos y secuencias, comprender el lenguaje audiovisual, crear una secuencia de un video y presentarla.
Duración	4 horas.
Preparación	Seleccione dos o tres ejemplos de videos cortos para ilustrar los planos empleados, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios y de instrucciones, pruebe una aplicación para editar videos.
Materiales	Hojas de ejercicios «Guion gráfico» y «Prueba: planos audiovisuales», hoja de instrucciones «Regla de los cinco planos».
Metodología	Discusión guiada, trabajo en grupo, prueba, presentación.
Tecnología	Computadora, proyector, internet, teléfonos celulares con función de video.

DISCUSIÓN GUIADA: EL LENGUAJE DEL VIDEO | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Comience escribiendo «El lenguaje del video» en un rotafolio y pida a sus participantes que piensen en lo que esta frase podría significar. Anote todas las ideas mencionadas en un rotafolio sin comentarlas. Luego, presente un video corto en el que se muestre una acción particular dividida en planos.

Consejo: escriba «secuencia de un video» y «regla de los cinco planos» en YouTube para encontrar ejemplos. Observe y discuta los diferentes planos presentados en los videos de muestra.

PLANOS AUDIOVISUALES | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO, CONCURSO

Esta es una oportunidad para que sus participantes apliquen los conocimientos recién adquiridos. Divida el grupo en equipos, los cuales competirán entre sí. Pueden utilizar la hoja de ejercicios durante la actividad.

Las y los participantes observan dos videos escogidos por usted y en los que se emplean diferentes planos. Pida a los grupos que identifiquen y anoten los primeros diez planos en sus hojas de ejercicios y que hagan un boceto de cada uno. No se necesita ver los videos hasta el final, pero ellas y ellos no deben verlos más de tres veces para así aumentar el sentido de competencia. Luego, los equipos comparan sus resultados: el grupo que identifique el mayor número de planos de manera correcta gana.

INTRODUCCIÓN: REGLA DE LOS CINCO PLANOS | 5 MIN., TODO EL GRUPO

Distribuya la hoja de instrucciones «Regla de los cinco planos» y explique cómo las acciones representadas en un video no se pueden grabar y mostrar en tiempo real. Indique que, en cambio, estos eventos se pueden resumir en unos pocos planos importantes. Por ejemplo, si se quiere mostrar a alguien fritando un huevo, la acción por sí misma tomaría cinco minutos. En un video, no se querrá aburrir a la audiencia mostrando esta acción durante todo ese tiempo. En cambio, se pueden determinar los momentos clave del proceso: poner la sartén en la estufa y encender la hornilla, añadir mantequilla o aceite al utensilio, romper el huevo en la sartén, mostrar el huevo chisporroteando y luego sacar el huevo ya frito de la sartén y ponerlo en un plato. Si se graban estas escenas por separado, utilizando los ángulos descritos en la regla de los cinco planos, podrá juntarlas más adelante en el proceso de edición para no confundir a la audiencia. El público «llenará los espacios en blanco» y entenderá toda la acción. Años de ver películas y videos han acostumbrado a las personas al lenguaje audiovisual. Otra razón por la que los cineastas aplican la regla de los cinco planos es porque los videos son más interesantes cuando cuentan con una gran variedad de ángulos.

ACTIVIDAD: DESARROLLAR UN GUIÓN GRÁFICO PARA UNA ACCIÓN | 45 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes deben aplicar lo que han aprendido, tomando como punto de partida una oración que describa una acción o actividad. Puede proporcionar las oraciones o hacer que ellas y ellos las redacten juntos. Las frases no deben ser demasiado complejas. Estos son algunos ejemplos:

- Un hombre extraño le pasa secretamente una carta a una mujer.
- Una estudiante busca, de manera desesperada, el teléfono celular en su maleta.
- En un día caluroso, una mujer se bebe un vaso de agua de un solo sorbo.
- Un hombre se apresura a atravesar una puerta y mira a su alrededor con nerviosismo.
- Dos amigas se encuentran en la calle y están felices de verse.

El objetivo es que todo el grupo describa «el argumento» o la acción en una secuencia audiovisual, utilizando la regla de los cinco planos y un guion gráfico para planear la escena. Ellas y ellos esbozan sus ideas en imágenes, detallando el tipo de plano que van a utilizar en cada toma. Siempre debe evitarse pasar de un plano muy general a un plano detalle. Antes de que comiencen a grabar, observe cada guion gráfico y revise que:

- La acción de la oración realmente se representará en el video.
- Cada toma mueve la acción usando transiciones suaves.
- Los planos son lo suficientemente variados para mantener el video interesante, pero no confuso.

ACTIVIDAD: GRABACIÓN DE VIDEO | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

De acuerdo con sus guiones, las y los participantes graban la escena. Brinde asistencia, consejos y sugerencias cuando sea necesario. Recuérdeles que, a la hora de grabar, deben dejar un espacio adicional al principio y al final de cada toma para que luego puedan editarlas con más facilidad. También que es aconsejable grabar varios planos de cada toma, de modo que se puedan seleccionar las mejores al momento de la edición. En lo posible, los movimientos de cámara como los paneos y el *zoom* deben evitarse, ya que no se pueden editar (estos movimientos no se pueden cortar hasta que no se hayan completado). Cuando finalicen las grabaciones, los grupos revisan su material y eligen las mejores tomas para la edición.

INTRODUCCIÓN: APLICACIONES PARA EDICIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Antes de que todas y todos comiencen a editar, brinde una descripción general del proceso. Presente las aplicaciones o programas que se pueden utilizar para editar los videos y la forma de descargarlos. Luego, entregue la hoja de instrucciones sobre cómo utilizar VivaVideo o Kinemaster, en caso de que hayan decidido usar estas aplicaciones. También les puede mostrar ejemplos de cómo hacer una edición general del material y cómo ajustar detalles posteriormente.

ACTIVIDAD: EDITAR, EXPORTAR Y SUBIR UN VIDEO | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Haga que los grupos inicien el proceso de edición preliminar del video organizando las tomas en el orden correcto para crear la estructura de la escena. Una vez que estén alineadas y recortadas las tomas, ellas y ellos pueden realizar una edición más detallada. Brinde ayuda individual y observe cada video antes de que sea exportado; señale los posibles errores y dé sugerencias. Luego, las y los participantes exportan el video desde la aplicación y lo guardan en una computadora o lo suben a un canal compartido de YouTube o en un grupo de Facebook.

PRESENTACIÓN Y CONCLUSIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Una vez que se hayan elaborado los videos, haga que el grupo se reúna para la presentación de los trabajos. Cada muestra de video es seguida por una ronda de aplausos y por comentarios de los demás equipos. Los puntos para discutir pueden estar relacionados con el tipo de planos empleados, la variedad de movimientos, la implementación de técnicas, la continuidad, la claridad y la creatividad del video.

Una vez se termine esta actividad, las y los participantes comparten sus conclusiones sobre lo aprendido en esta sesión. Motive a todo el grupo para que sea consciente de los distintos planos y ángulos utilizados, así como de la edición de los videos que ellas y ellos verán de ahora en adelante en sus vidas. Esto mejorará su comprensión sobre las diversas maneras de contar una historia desde lo audiovisual.



EJERCICIOS

Prueba: planos audiovisuales



Plano general



Plano medio



Primer plano



Contraplano



Plano inusual

ACTIVIDAD

Analice las primeras diez tomas del video número 1. Identifique el plano que se usa en cada una de estas y marque la respuesta correcta.

Toma 1

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 2

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 3

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 4

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 5

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 6

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 7

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 8

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 9

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 10

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

ACTIVIDAD

Analice las primeras diez tomas del video número 2. Identifique el plano que se usa en cada una de estas y marque la respuesta correcta.

Toma 1

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 2

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 3

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 4

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 5

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 6

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 7

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 8

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 9

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 10

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual



INSTRUCCIONES

Regla de los cinco planos



Primer plano de una acción

¿Qué está sucediendo? Involucra a la espectadora o espectador y genere un poco de misterio acercándose y mostrando en detalle la acción.



Primer plano de la cara

¿Quién está realizando 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.



Contraplano

¿Cómo ocurre la acción? Grabe sobre el hombro del sujeto para mostrar su punto de vista y para que las espectadoras o espectadores puedan identificarse con la persona que realiza la acción.



Plano inusual o alternativo

¿Qué más debería saber el público? Sea creativo, párese en una silla, échese al piso y varíe lo que está en primer plano y en el fondo de la toma.



EJERCICIOS

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 para 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: _____



RESULTADO

Juego de roles: ser una o un *youtuber*

Objetivos	Examinar diferentes tipos de videos en las redes sociales, discutir la popularidad de ciertos personajes en YouTube, representar a una o un <i>youtuber</i> , interacción fuera de línea.
Duración	3 horas.
Preparación	Busque un ejemplo de un video popular en YouTube, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «¡Mírelo! Video de YouTube», «¡Preséntelo! Canal de YouTube».
Metodología	Discusión guiada, trabajo en grupo, juego de roles, presentación interactiva.
Tecnología	Teléfonos celulares, computadoras internet.

INTRODUCCIÓN: TIPOS DE VIDEO EN LAS REDES SOCIALES | 30 MIN., TODO EL GRUPO, DISCUSIÓN GUIADA

Comience la sesión mostrando al grupo un video famoso de YouTube, ya sea de una o un *youtuber* o un videoclip que haya sido viral. También puede buscar ejemplos en el canal destacado de YouTube: [youtube.com/user/youtube](https://www.youtube.com/user/youtube)

Después de ver el video, pregunte a sus participantes por qué piensan que el video o la persona *youtuber* es tan popular. Destaque el papel especial que desempeña el público en las redes sociales. La interactividad de las plataformas sociales permite a cada usuaria y usuario decidir qué ver, lo que le gusta y lo que no, y qué compartir o comentar. Converse con el grupo sobre los posibles motivos para ver videos en las redes sociales, por ejemplo:

Divertirse	Aprender
Mantenerse actualizado	Por aburrimiento
Estar informado	Recibir ayuda
Ver sobre qué hablan las personas	Participar en conversaciones
Entretenerse	

Ahora, pregúnteles si los géneros cinematográficos clásicos se pueden aplicar a los videos de las redes sociales. Luego, las y los participantes buscan juntos ejemplos de videos que hayan visto y que recuerden. Ellas y ellos descubrirán que se han desarrollado nuevas formas de hacer videos en y a través de las redes sociales. Trabaje con el grupo para clasificarlos por categorías:

Videos musicales	Videoblogs
Conversaciones y opiniones	Bailes
Accidentes	Consejos
Videojuegos	Moda o maquillaje
Animales	Karaoke
Conocimientos	Tutoriales
Comedia	Estilo de vida
Deportes y <i>fitness</i>	Gastronomía
Reparaciones	Diversión y situaciones graciosas

ACTIVIDAD: BUSCAR Y ANALIZAR VIDEOS | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a sus participantes en grupos, de acuerdo con la tecnología disponible y sus intereses. Cada equipo debe contar con, al menos, un teléfono celular o una computadora con conexión a internet. Las y los integrantes de cada grupo eligen una categoría de los videos de las redes sociales y la analizan utilizando un videoclip de ese género que haya sido famoso. Distribuya la hoja de ejercicios y discuta las preguntas que allí se plantean. Luego pida a los grupos que analicen las características del video de muestra y que las escriban en la hoja de ejercicios o en un rotafolio.

PLANEACIÓN Y PREPARACIÓN: INTERACTUAR CON UN YOUTUBER | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO, JUEGO DE ROLES

Una vez que los grupos hayan discutido y compartido las características de la categoría de video asignada, pídale que sean creativos. Explíqueles que deben desarrollar una idea propia para un video que corresponda a su categoría y que deben preparar un juego de roles. Cada equipo define un nombre para su canal de YouTube ficticio, el público objetivo, el contenido del

video y la duración. También deben escoger a una o un presentador y camarógrafo, así como el lugar de grabación. Al igual que en las redes sociales, la audiencia tendrá la oportunidad de hacer comentarios. Los grupos deben dibujar el canal ficticio en una hoja de rotafolio, dejando espacio para los comentarios y las opciones de «me gusta» y «no me gusta» (ver hoja de ejercicios «¡Preséntelo! Canal de YouTube»). Los equipos practican su presentación.

PRESENTACIÓN Y COMENTARIOS | 30 MIN., TODO EL GRUPO, PRESENTACIÓN INTERACTIVA

Abra la sesión solicitando al primer grupo realizar su juego de roles. Después de la presentación y la ronda de aplausos, el resto de participantes escribe sus comentarios en el rotafolio y selecciona «me gusta» o «no me gusta».

REFLEXIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Luego de que todos los grupos hayan representado el video de su canal ficticio, pídale que reflexionen sobre la experiencia. Comience preguntándoles sobre su propio juego de roles:

- ¿Fue fácil o difícil? ¿Qué fue lo más divertido?
- ¿Qué fue diferente en comparación con lo que se esperaba?

En el siguiente paso, las y los participantes reflexionan sobre los «me gusta», «no me gusta» y los comentarios recibidos.

- ¿Cómo se sintió recibir comentarios de otras personas?
- ¿Qué significan para usted los «me gusta» y los «no me gusta»?
- ¿Qué fue diferente en comparación con lo que se esperaba?

El tercer paso consiste en elegir a los grupos ganadores en tres categorías que usted determinará, por ejemplo: entretenido, informativo, creativo o inusual. Luego, disponga de tres cajas y dele a cada participante tres papeletas, una por categoría. Los grupos no pueden votar por sus propios trabajos. Una vez que haya contado las papeletas, anuncie a los equipos ganadores de cada categoría.



EJERCICIOS

¡Mírelo! Video de YouTube

ACTIVIDAD

Analice un video famoso de la categoría seleccionada.

Categoría del video: _____

Ejemplo de video: _____

¿A quién pertenece el canal? _____

Contenido

¿Sobre qué es el tema? ¿Dónde se realizó el video?

¿Quiénes son las o los actores o personajes? ¿Cómo son? ¿Cómo hablan?

¿Qué conflictos surgen? ¿Cómo los resuelven?

Imágenes

¿Qué elementos de las imágenes indican la ubicación? ¿Tienen una escenografía o usan algún vestuario?

¿Qué planos usan? ¿La cámara está estática o en movimiento?

¿Se presentan 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 tipo?

Impacto

¿Se siente bien informado? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Se entretuvo? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Qué temas, personas o aspectos parecían reales y cuáles parecían exagerados?

¿Qué tan atento estuvo al video y qué estrategias usaron para llamar su atención?



EJERCICIOS

¡Preséntelo! Canal de YouTube

ACTIVIDAD

Diseñe un cartel para su presentación como aparece a continuación. Añádale el título del video y el nombre de su canal. Dibuje una imagen fija del video y deje suficiente espacio para los comentarios y las opciones de «vistas», «me gusta» y «no me gusta».



The image shows a template for a YouTube video player interface. It consists of several sections:

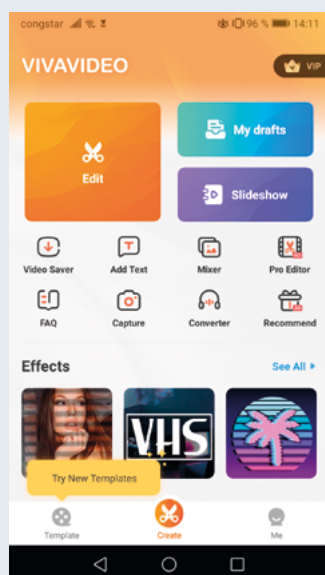
- Video Player:** A large rectangular area for the video content, with a play button, next button, and volume icon at the bottom left.
- Title:** A text input field for the video title.
- Channel:** A section for the channel name, including a channel icon placeholder, the channel name, a 'Subscribe' button, and a 'views' counter.
- Interactions:** A row of icons for 'Add to', 'Share', 'More', 'Like', and 'Dislike'.
- COMMENTS:** A section for user comments, currently empty.



INSTRUCCIONES

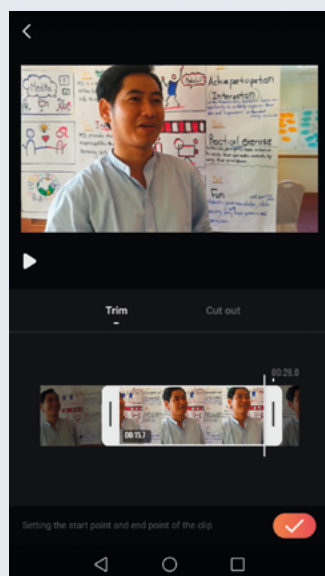
Edición de video: VivaVideo (aplicación móvil)

Menú principal



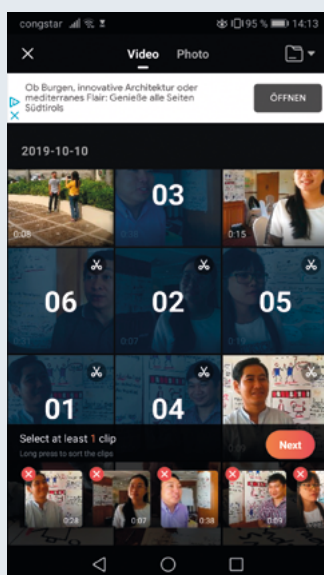
Inicie la aplicación. Seleccione *Editar* para comenzar un proyecto nuevo o vaya a *Mis borradores* para abrir uno ya existente.

Ajustes



Seleccione una toma y toque la opción *Recortar* para ajustarlo. Determine el inicio y el fin de cada toma. Pulse el signo + para agregar el siguiente fragmento, si es necesario.

Selección de tomas



Agregue las tomas de las grabaciones y pulse *Siguiente*.

Dividir



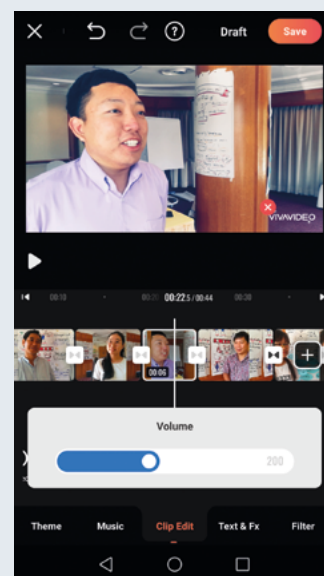
También puede reorganizar las tomas. Al seleccionar *Editar clip* puede hacer una edición en detalle de estas.

Menús



En la parte inferior puede ver dos menús: uno para ajustar y recortar cada una de las tomas y, el otro para seleccionar *Tema*, *Música*, *Editar clip*, *Texto y efecto*, y *Filtro*.

Pinceles



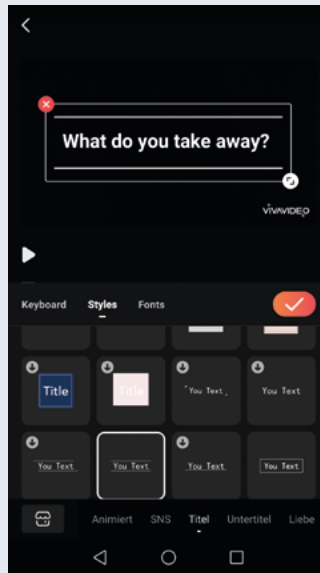
Cuando seleccione la opción *Editar clip*, puede ajustar el volumen de la toma seleccionada.

Añadir



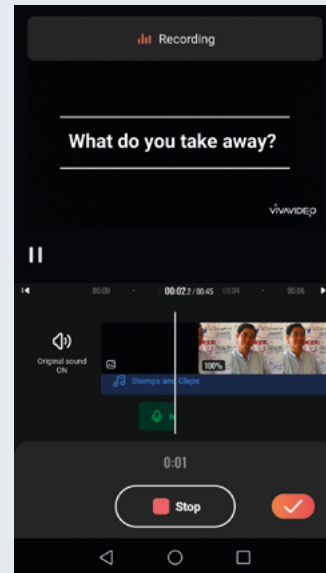
Si lo desea, agregue la música que ofrece la aplicación. Si usa otra música, recuerde respetar los derechos de autor.

Título



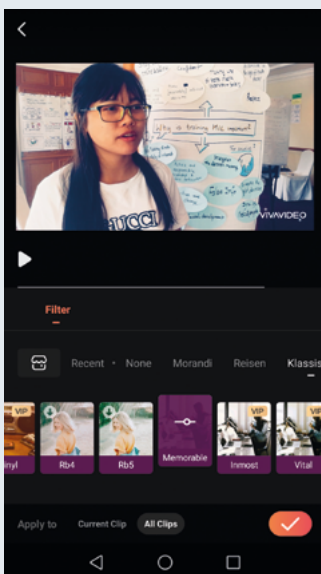
Puede seleccionar una fuente, un color y un tamaño para el título; también puede elegir un fondo.

Grabación de voz



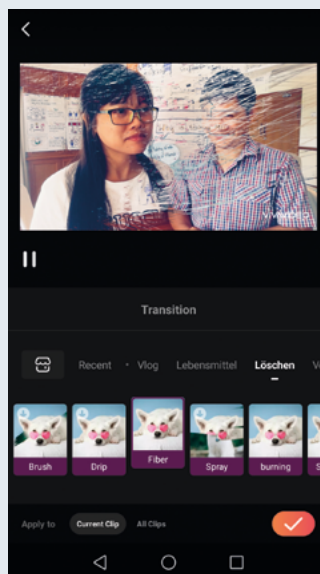
Puede añadir efectos de sonido o grabaciones de voz durante el proceso de edición.

Filtrar



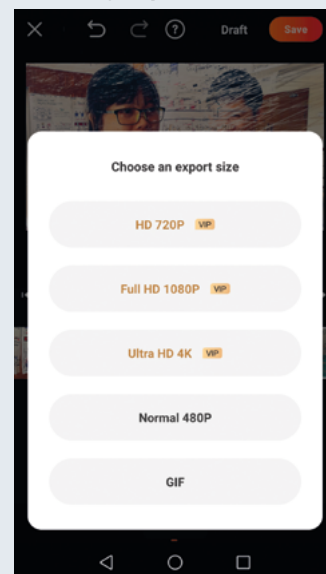
Seleccione la opción *Filtro* para corregir o darle un efecto a las imágenes del video.

Transiciones



Puede elegir efectos para las transiciones entre tomas; por ejemplo, el efecto desvanecer.

Guardar y exportar



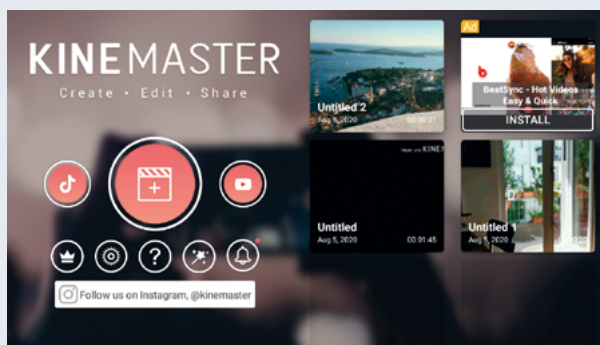
Una vez haya terminado de editar, pulse la opción *Guardar*. La versión gratuita le permite exportar en tamaño *Normal 480P*.



INSTRUCCIONES

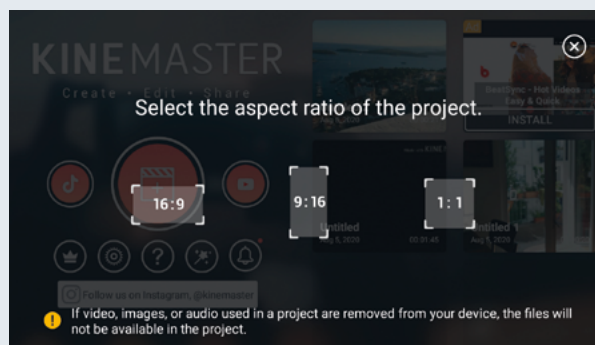
Edición de video: KineMaster (aplicación móvil)

Abrir la aplicación



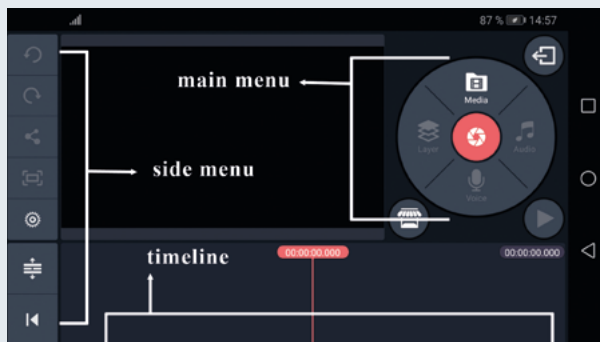
Abra la aplicación y seleccione la opción *Crear Nuevo* para iniciar un proyecto.

Proporción



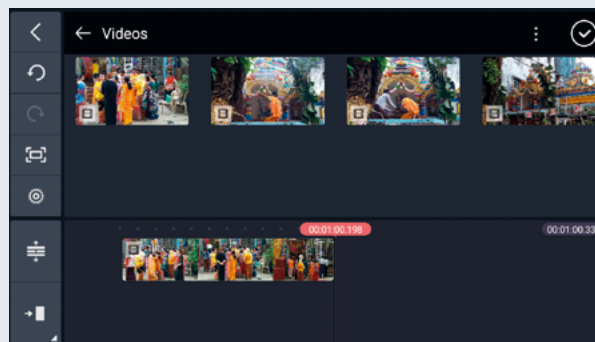
Seleccione la proporción y el modo de visualización del video, de acuerdo con el material y la plataforma en la que lo publicará.

Estructura del menú principal



Conozca las herramientas del menú. Use el menú lateral para administrar las características generales del proyecto, use el menú principal para recortar las tomas. Coloque todas las pistas de video y audio en la línea de tiempo.

Edición en bruto: primera secuencia



Pulse la opción *Media* y seleccione la toma con la que desea iniciar el video. Esta se insertará automáticamente en la línea de tiempo.

Edición en bruto: tomas adicionales



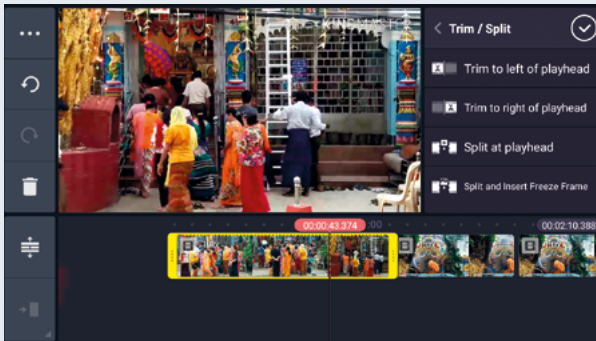
Pulse la opción *Media* nuevamente para agregar las otras tomas en el orden en las que desea que aparezcan.

Ajustes de edición: menú de la toma



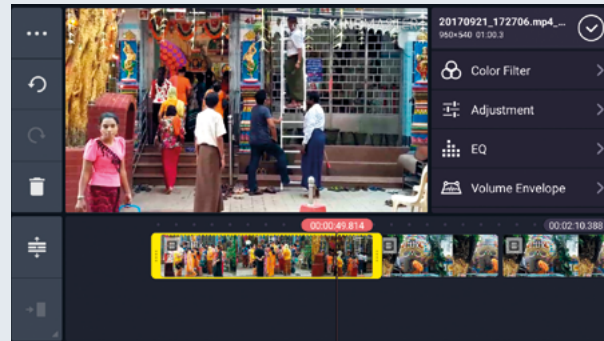
Para editar una toma en particular, solo debe tocarla y se desplegará un menú especial con el cual podrá mejorarla.

Ajustes de edición: recortar tomas



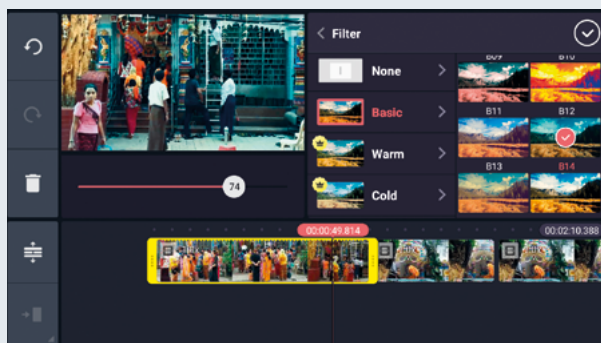
En el menú especial para editar las tomas, seleccione la imagen de las tijeras. Recorte la toma seleccionada, desplazándose por la línea de tiempo hasta encontrar la parte que quiere hacerle cambios. También puede utilizar las opciones de este menú para dividir las tomas.

Ajustes de edición: colores y volumen del video



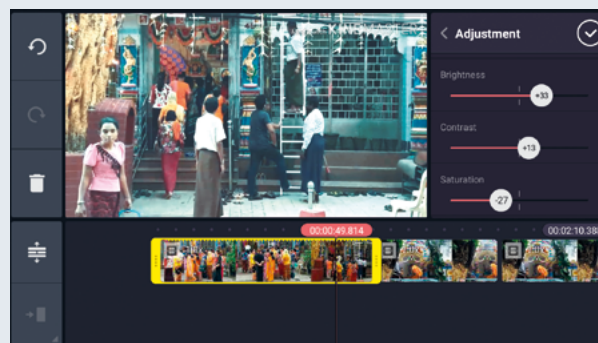
Una vez las tomas estén recortadas puede mejorar el color de cada una. Desplácese por el menú especial para editar las tomas y seleccione las opciones *Tinte del color* o *Ajuste*.

Ajustes de edición: tintes de color



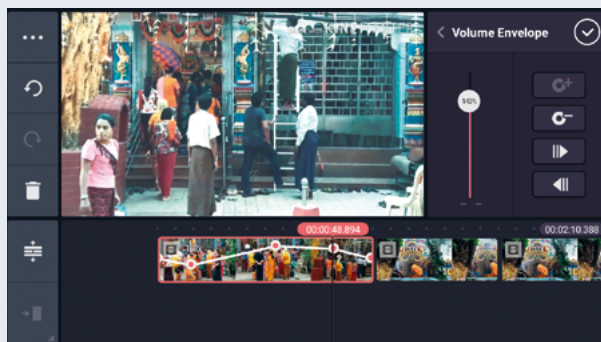
Puede modificar una imagen usando los tintes de color. Decida si los quiere usar y, de ser así, cuál sería el impacto. Cuantos más filtros o tintes use, más artificial lucirá la imagen. Los filtros escogidos solo se aplicarán a la toma seleccionada.

Ajustes de edición: ajustes



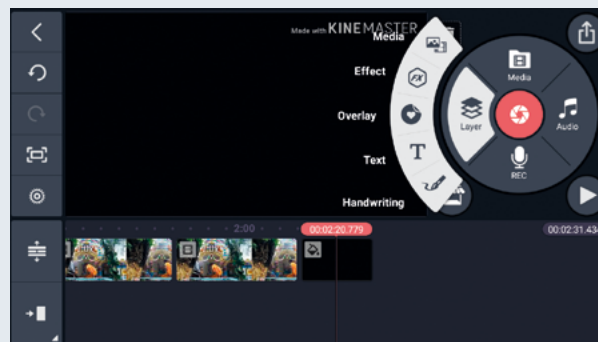
Use la opción *Ajuste* para alterar el brillo, el contraste y la saturación de una toma. Aquí también debe considerar el efecto que desea lograr y hacer los cambios necesarios para que el video en general se vea armonioso.

Ajustes de edición: volumen de las tomas



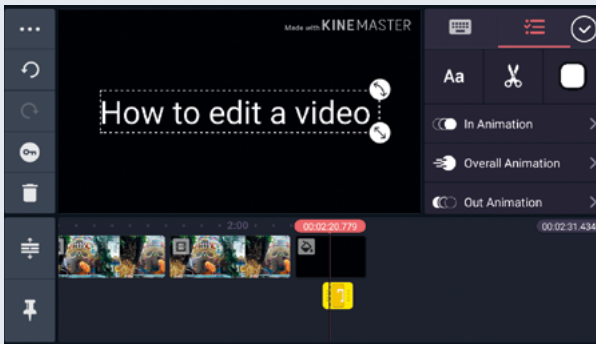
Armonice el volumen del video. Toque la toma y seleccione la opción *Volumen envolvente* del menú que se despliega. Utilice el controlador para modificar el volumen de cada fragmento del video.

Menú principal: capas, voz y audio



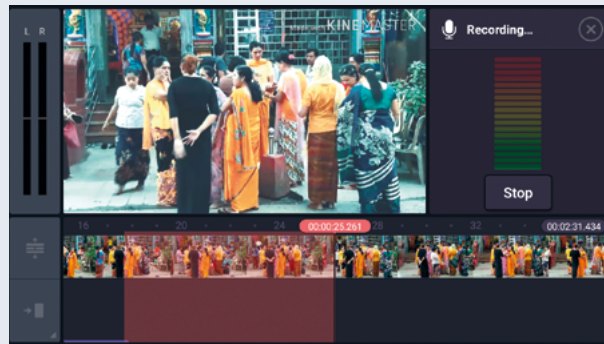
Toque un espacio vacío en la línea de tiempo para volver al menú principal. Con la opción *Capa* puede agregar otras capas a su video, como texto, pegatinas o audios.

Ajustes de edición: título



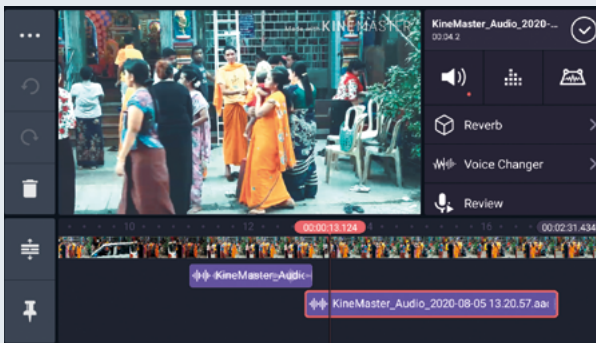
Para agregar un título, seleccione la opción *Texto*. Escriba el nombre y elija un tipo de letra y un color. Si desea que el texto aparezca sobre un fondo negro, simplemente añada uno al principio del video.

Ajustes de edición: grabación de voz



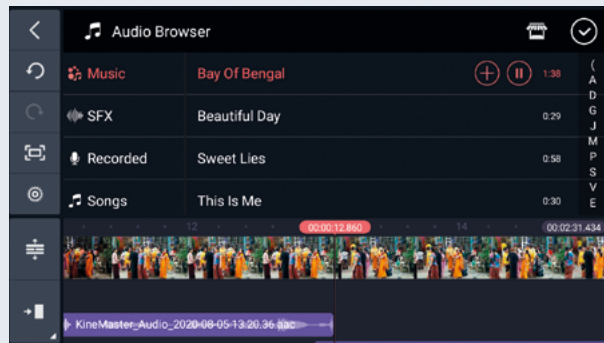
Para agregar alguna narración, seleccione la opción *Rec* y luego ubíquese en el fragmento donde debe ir el audio. Seleccione las opciones *Iniciar* para *grabar* y *Detener* para terminar la grabación.

Ajustes de edición: narración en off/voz



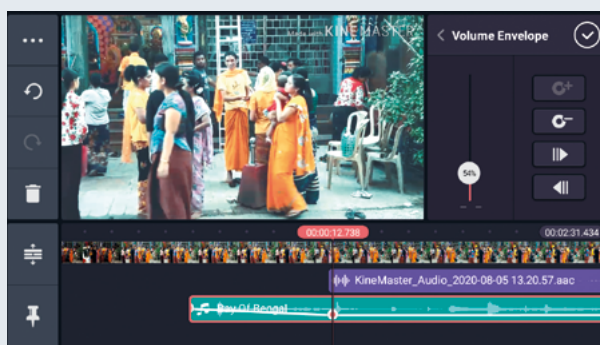
La grabación de la voz tiene su propia pista de audio (de color violeta). Tal como lo hizo con las tomas del video, puede recortar el principio y el final de la grabación, eliminar las partes no deseadas y ajustar su volumen.

Ajustes de edición: música/sonidos



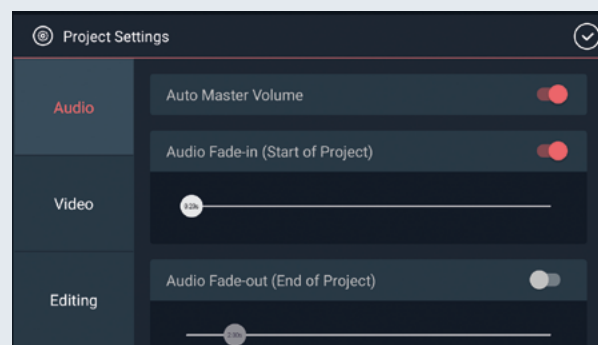
Para agregar música u otros sonidos, seleccione la opción *Audio* del menú principal. KineMaster ofrece algunas pistas de música de manera gratuita. Añada el audio que quiera tocando el signo +. Si piensa publicar el video, recuerde que solo puede utilizar música que tenga la licencia Creative Commons (CC). No infrinja los derechos de autor de compositores o músicos. Evítese problemas legales.

Ajustes de edición: pistas de audio



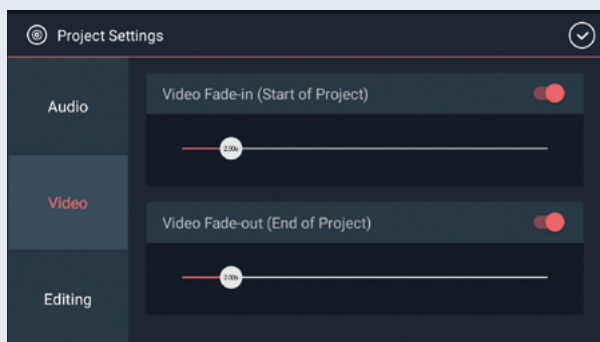
Al agregar un sonido, aparecerá una nueva pista de audio (en color verde). Compare todas las pistas que aparecen allí y ajústelos los niveles de volumen, si es necesario. También puede añadir puntos clave para generar distintos niveles de volumen en las tomas.

Menú lateral: configuración para el audio



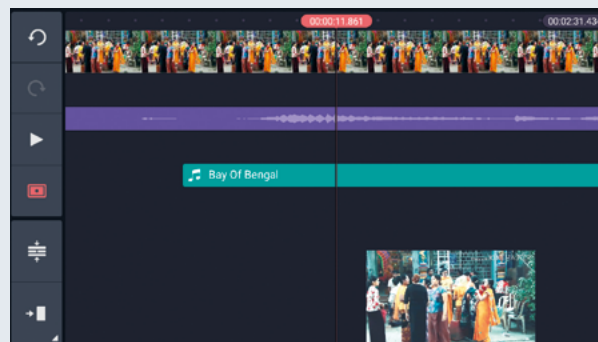
Hay una configuración para que los fundidos de entrada y salida del audio sean automáticos. Lo anterior, permite que las transiciones entre sonidos sean menos abruptas. Para lograr esto, vaya al menú lateral y de clic al ícono en forma de rueda. Seleccione la opción *Configuración del proyecto* y luego la opción *Audio*.

Menú lateral: configuración para el video



Al igual que en la configuración para el audio, aquí puede establecer las transiciones (la aparición o desaparición gradual) de las tomas del video.

Menú lateral: visualizar



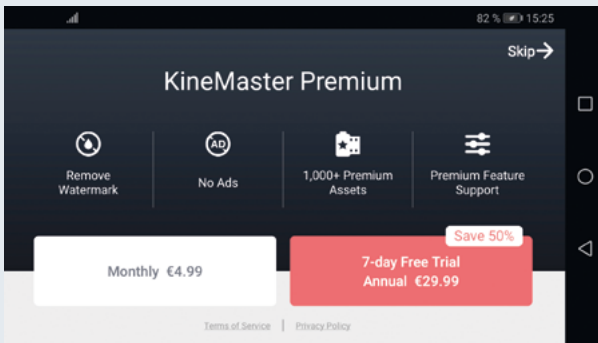
En el menú lateral, puede tener una visualización de su línea de tiempo. El signo de reproducción le permite ver su video editado en pantalla completa.

Menú lateral: compartir



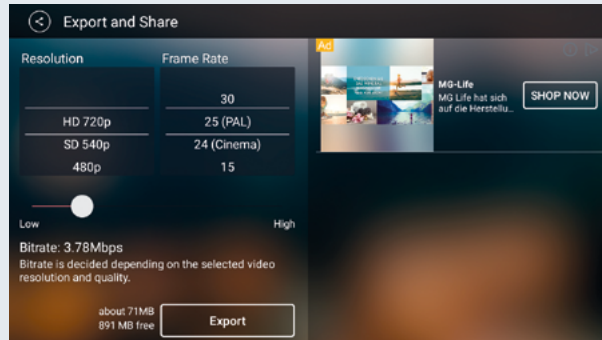
Una vez que haya terminado de editar su video, puede exportarlo desde la aplicación. Seleccione el signo de compartir, localizado en la esquina superior derecha de la pantalla.

Compartir: versión libre con marca de agua



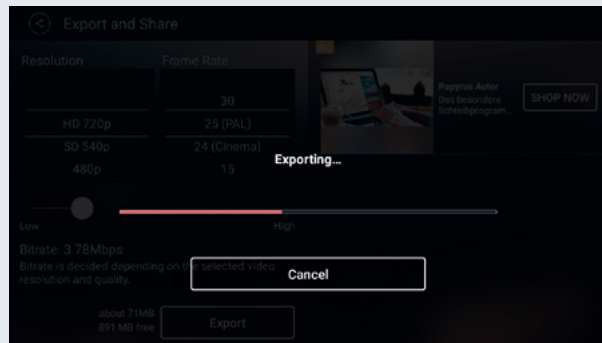
Si está usando la versión gratuita de KineMaster, su video tendrá una marca de agua cuando lo exporte. Seleccione la opción *Omitir* para continuar.

Exportar: resolución, fotogramas por segundo y velocidad de bits



Ahora tiene que decidir los parámetros para exportarlo. Elija una resolución, por ejemplo, HD o SD. También, escoja la velocidad de los fotogramas, por ejemplo 25 (PAL). Al ajustar la velocidad de los bits, puede elegir la calidad del video. Cuanto mayor sea la velocidad que escoja, mejor será la calidad; pero también será mayor el tamaño del archivo. Seleccione la opción *Guardar como video*.

Compartir: guardar como video



Puede tomar algunos minutos guardar y compartir su proyecto. Esto depende de la calidad que haya elegido y de la duración del video.

6. Internet y redes sociales

6.1. Seguridad y privacidad en internet

6.2. Desinformación y burbujas de filtro

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

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

¿Qué son internet y las redes sociales?

¿Qué es internet?

Internet es una red que conecta las computadoras en todo el mundo mediante el uso de un lenguaje común en línea llamado Protocolo de Control de Transmisión o Protocolo de Internet (TCP/IP, por sus siglas en inglés). De aquí es de donde viene el término IP, que es la dirección donde se localiza la información que se busca por internet. A través de este lenguaje común de computación, la información se divide en pequeños fragmentos (llamados paquetes) que se envían a través de flujos de datos, los cuales se vuelven a ensamblar para que la persona que está accediendo a estos los pueda leer.

¿Cuáles son las características de internet?

Internet cambia y se actualiza constantemente y ofrece infinitas opciones a la hora de buscar información. Las y los usuarios tienen acceso instantáneo a una gran cantidad de datos, lo cual es empoderador. No existe una autoridad oficial que controle internet, lo que significa que las personas y las organizaciones son las responsables de la información que publican en línea. Por un lado, esto acarrea una falta de protección para las y los usuarios; por el otro, significa que internet fomenta la libertad de expresión a escala global. Como no hay un control editorial en esta red, también hay muchos rumores, verdades a medias y mentiras que, a primera vista, parecen información real. Además de este tipo de desinformación, internet es el hogar para los discursos de odio, la pornografía, el racismo y la incitación a la violencia; pero, al mismo tiempo, permite que personas, minorías y grupos de interés especial expresen sus opiniones. Además, conecta a personas que comparten gustos y experiencias similares en todo el mundo.

La información en internet se almacena en servidores y discos duros ubicados en todo el mundo. Por eso, es casi imposible eliminar completamente los datos de este espacio, aunque puede ser difícil encontrarlos. El hecho de que «internet nunca olvida» nos invita a pensar antes de decidir publicar información o imágenes comprometedoras.

¿A quién le pertenece internet?

En realidad, nadie es dueño de internet porque es una «red de redes». Las empresas y organizaciones privadas poseen sus propias redes, las cuales, a su vez, están conectadas a otras millones más.

¿Quiénes son los actores clave de internet?

Aunque ninguna persona u organización controla internet, hay algunos actores y empresas muy influyentes en este medio, como Microsoft, Apple, Facebook, Amazon y Google, de los Estados Unidos, y JD.com y Alibaba, de China. Todos ellos tienen sus propias agendas y motivaciones (por ejemplo, ganar dinero o recopilar datos sobre las y los usuarios). Hay otros actores poderosos involucrados en los diferentes aspectos de internet. Algunos ofrecen servicios, como los proveedores de internet y los desarrolladores de hardware y software; otros se desempeñan en el campo de la seguridad en la web, el comercio y las comunicaciones.

¿Qué es la web 2.0 y qué la hace especial?

La web 2.0 se refiere a la segunda etapa en el desarrollo de internet y se hizo realidad en la primera década del siglo XXI. Antes de eso, las y los usuarios usaban este medio solo para leer información debido a que la conexión era lenta, el flujo de datos era limitado y por lo difícil que era subir contenido si no se tenían conocimientos sobre el lenguaje de programación HTML. Para las personas era muy complicado o requería de mucho tiempo dominarlo. Pero en la actualidad, los desarrollos tecnológicos han hecho posible que cualquiera pueda publicar información (historias, comentarios, imágenes, videos) con apenas unos pocos clics. Esto ha permitido la creación de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Wikipedia. Hoy en día, damos por sentado que todo el mundo puede generar y compartir contenido, además de leerlo. Pero esta llamada red participativa ha estado vigente desde hace poco. La web 2.0 —que borró la línea entre consumidoras y consumidores y creadores de contenido— solo ha existido durante los últimos diez o quince años.

¿Qué son las redes sociales y qué las hace especiales?

Las redes sociales son sitios web y aplicaciones que permiten a las personas crear y compartir contenido con grupos o comunidades virtuales. Las y los usuarios crean un perfil personalizado y empiezan a interactuar y comunicarse entre sí y de diversas maneras: pueden compartir fotos y videos, chatear en línea y crear grupos para conectarse con personas con intereses similares. En muchos países, las redes sociales como Facebook se han convertido en una fuente de información muy importante. Por ello, también han sido canales de distribución necesarios para medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. Hoy en día, muchas y muchos consumidores acceden al contenido de estos medios a través de las plataformas sociales, en lugar de ir directamente al sitio web de la empresa mediática o comprar el periódico.

¿Cuáles son algunos ejemplos de redes sociales?

Entre las redes sociales más populares se encuentran Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter, Snapchat, TikTok e Instagram. Estas plataformas son las líderes del mercado en casi todas partes del mundo. Sin embargo, hay regiones en donde el acceso a estas y otras plataformas es limitado. En China, por ejemplo, Facebook, Instagram y la mayoría de los servicios de Google están prohibidos. Este país cuenta con sus propias redes sociales: WeChat se puede comparar con Facebook o WhatsApp y Weibo con Twitter. QQ es otra aplicación de mensajería instantánea muy usada en esta parte del continente asiático. En otras regiones se han popularizado otras redes sociales. Por ejemplo, en Rusia y en algunos países que formaban parte de la Unión Soviética se utiliza VKontakte y Odnoklassniki, además de Twitter, Facebook e Instagram.

¿Por qué usar las redes sociales?

Las redes sociales están diseñadas para ser fáciles de usar y generalmente son gratuitas. La gente no necesita de habilidades particulares para crear un perfil y comenzar a publicar contenido e interactuar con otras personas. Estas plataformas facilitan el contacto y la búsqueda de otras usuarias y usuarios con intereses comunes. Debido a que estos sitios animan a la gente a hacer conexiones, se pueden utilizar para buscar contactos o fuentes de gran utilidad. Tienen un gran potencial para hacer de internet un lugar más dinámico y democrático. Las personas del común, que no son periodistas profesionales, tienen un espacio en donde pueden contar sus historias y discutir sobre lo que piensan. Las redes sociales también ayudan a la ciudadanía a involucrarse más con los medios de comunicación y con los desarrollos en la sociedad ya que todas y todos pueden publicar comentarios y enlaces sobre información que encuentran en internet.

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

Se ha culpado a las redes sociales por la pérdida de privacidad. La gente suele compartir más información sobre sí misma en línea que la que comunica en su vida real. A algunas personas les preocupa que la interacción humana se haya vuelto solo virtual, pues esto pueda afectar negativamente la forma en que ellas se comunican personalmente. Al comunicarse en línea y perder ese encuentro físico se pueden perder o ignorar los códigos y las normas sociales. Eso significa que el discurso virtual puede llegar a ser más negativo y agresivo de lo que podría ser presencialmente. Además, algunas usuarias y usuarios terminan compartiendo rumores y mentiras al no comprobar previamente la veracidad de la información. Esto puede llevar a que la desinformación se propague y se convierta rápidamente en una avalancha de mentiras y de odio, lo que puede generar

un impacto severo en la sociedad. Sin embargo, las redes sociales también permiten la comunicación instantánea en todo el mundo y han reunido a muchas personas que, de otro modo, no habrían podido interactuar. El hecho de que cualquiera pueda acceder y crear contenidos en línea genera un espacio democrático que fomenta la libertad de expresión.

¿Qué papel pueden desempeñar las redes sociales en el proceso democrático? ¿Qué desafíos existen?

Las redes sociales se han convertido en espacios útiles para la actividad política, pues facilitan la comunicación directa de las y los votantes con sus representantes y les permite seguir más de cerca sus actividades. Las reacciones, los debates y las conversaciones pueden ocurrir rápidamente en el entorno digital. Estas plataformas también pueden ser útiles para informar, conectar y unir a grandes grupos de personas; la gente puede organizar protestas, manifestaciones y provocar cambios. Por eso a algunos gobiernos les disgusta el potencial que tienen las redes sociales para desafiar el *statu quo*; mientras que a otros les ayuda a vigilar de cerca a la ciudadanía. Permite a los que están en el poder difundir mensajes de manera inmediata, en algunos casos, propaganda y mentiras.



6. Internet y redes sociales

6.1. Seguridad y privacidad en internet

6.2. Desinformación y burbujas de filtro

¿Qué es la prevención en internet? ¿Qué es la seguridad en internet?

¿Qué riesgos tienen las redes sociales para mí?

Un gran riesgo en las redes sociales es la propagación de desinformación. Las y los usuarios pueden ser engañados fácilmente para que piensen que la información que ven allí es rigurosa. Pero, dado que cualquiera puede publicar lo que quiera en estas plataformas, la información falsa, como las mentiras, los rumores y los engaños, es muy común. Peor aún, mucha de esta información se crea y se difunde deliberadamente para despertar odios, miedos o resentimientos hacia otras y otros, ya sean minorías, personas con otras convicciones políticas o creencias religiosas, o miembros de diferentes grupos étnicos.

Las redes sociales funcionan motivando a las y los usuarios para que compartan información; pero, dado que estas son espacios públicos, otras personas también pueden acceder a dichos datos. Esto significa que se debe considerar muy bien qué clase de información personal se publica. Si alguien desconocido ve algo personal suyo, puede parecer una invasión de su privacidad. A veces, las y los empleadores revisan los perfiles de sus trabajadores o aspirantes para verificar qué tipo de imagen proyectan en el entorno digital. Existen otros riesgos, como publicar cuando se está de vacaciones, pues su casa puede ser un lugar tentador para los ladrones.

Dado que es fácil publicar cosas de forma anónima en internet, los ciberacosadores y hackers informáticos pueden publicar fácilmente insultos o amenazas, recopilar información o crear perfiles falsos. Los principales riesgos aquí involucran la seguridad y la privacidad. Publicar o ingresar información personal en internet puede ponerlo en riesgo de ser hackeado, es decir, que personas accedan a sus datos sin su permiso.

¿Qué es el sexteo o *sexting*?

Es el intercambio intencional de textos, imágenes o videos sexualmente explícitos entre personas que, generalmente, dan su consentimiento. El envío de fotografías o videos íntimos se ha vuelto bastante común entre adolescentes o parejas en muchas sociedades. La gente se toma fotos o videos sexualmente explícitos con teléfonos celulares y se los envían a su compañera o compañero sentimental. Sin embargo, esto conlleva riesgos. Si las personas envían contenido explícito sin el consentimiento previo de quien lo recibe, puede catalogarse como acoso sexual. Hay gente que también comparte el contenido explícito de su pareja sin la autorización de ella para impresionar a sus amistades o a su grupo social. Esto es claramente una violación grave de la confianza. También hay muchos casos en los que alguien comparte contenido íntimo después de que

ha terminado una relación, con la intención de lastimar a su expareja (pornovenganza). Cuando la gente comparte fotos, textos o videos tan íntimos a grupos o los publica en las redes sociales sin consentimiento, el daño puede ser incalculable. La persona en la fotografía o el video, cuya confianza se rompió, se sentirá violentada y avergonzada.

El sexteo puede dañar la reputación de la gente y provocar discriminación o acoso cibernético. Las víctimas, a menudo, sufren de ansiedad o depresión.

Esta práctica puede incluso ser un crimen, especialmente si se comparte material sexualmente explícito con menores involucrados. Incluso, en la mayoría de los países, es un delito poseer contenido sexual infantil. Si alguien reenvía o comparte esas imágenes o videos en las redes sociales, puede ser procesado legalmente. Además, quienes reciben ese material y no lo denuncian ni lo eliminan están también cometiendo un delito. El papel de la o el educador es sensibilizar a las y los usuarios de estas redes, particularmente a las y los menores, para que se autoprotejan. Ellas y ellos no deben compartir material sexual con otras personas, ni siquiera con sus parejas. La relación podría terminar, pero las fotos y los videos sensibles permanecerán en el entorno digital para siempre. Una vez que la gente comparte algo en línea, pierde el dominio sobre este material, pues quedará en ese mundo indefinidamente y sin control alguno. Tal vez, un día, sus padres, jefes, hermanas y hermanos, amistades o las y los vecinos podrían verlo. Esto podría ocurrir mañana, en diez o veinte años. Por lo tanto, si un contenido tiene algo que la gente no quisiera que se viera, no debería estar fuera de su dominio.

¿Qué es el ciberacoso?

El ciberacoso es una forma de intimidación y matoneo a través de los medios digitales. Algunos ejemplos son la difusión de mentiras en las redes sociales, el envío de mensajes de texto llenos de odio o las amenazas por medio de llamadas telefónicas. El objetivo de las y los ciberacosadores son las personas. Atacan a su víctima repetidamente con la intención de hacerle daño. A veces actúan solos; a veces son grupos que se unen contra un individuo.

El acoso cibernético puede ir de la mano del matoneo presencial como, por ejemplo, la intimidación en la escuela o en el lugar de trabajo. Esto tiene un efecto destructivo. Las personas objetivo se sienten atacadas, impotentes, asustadas y avergonzadas todo el tiempo y en todo lugar. En muchos casos, la vergüenza las lleva a no hablar o buscar ayuda. Mientras que el ciberacoso es difícil para las víctimas, este es un acto relativamente fácil para las y los perpetradores, pues simplemente necesitan lanzar un ataque y mantenerlo. A veces intimidan solo para divertirse o para desencadenar una reacción. Cuando un grupo de matoneadores ataca a su

víctima, todas y todos intentan dominar el acto arremetiendo mucho más y con mayor crudeza. Incluso, si cada uno de estos insultos es relativamente insignificante, el efecto acumulativo puede ser devastador.

Para prevenir el ciberacoso, las educadoras y educadores deben sensibilizar a las y los adolescentes sobre el daño que este puede causar, sobre el comportamiento ético en internet y sobre cómo comunicarse de manera respetuosa y responsable. Las conductas poco éticas en línea influyen en la manera como nos comportamos fuera de esta; puede contaminar nuestras relaciones y erosionar la confianza. Es esencial comprender que todas y todos juegan un papel importante para detener el ciberacoso. Las víctimas deben hablar tan pronto como comience la intimidación, antes de que las cosas se salgan de control.

Ellas deben tomar capturas de pantalla para contar con pruebas o guardar los correos electrónicos ofensivos. Las y los perpetradores deben reflexionar y comprender que su comportamiento es lesivo y que incluso pueden ser objeto de enjuiciamientos. Quienes son testigos presenciales u observadoras y observadores del ciberacoso deben intervenir y dejar claro que ese es un acto inaceptable.

¿Qué es el discurso de odio?

Mientras que el ciberacoso está dirigido a personas, el discurso de odio está centrado en grupos, particularmente minorías, los cuales, a menudo, tienen menos poder en la sociedad. Sus ataques se basan en atributos como la raza, la religión, el origen étnico, la nacionalidad, la identidad de género, la orientación sexual o la discapacidad. El discurso de odio adopta diferentes formas de expresión como los insultos, la difamación, la degradación y las amenazas.

La definición del término «discurso de odio» y las leyes que lo abordan varían de un país a otro. Este puede ocurrir tanto en línea como presencialmente. En la virtualidad, se difunde a través de textos, imágenes, memes, audios o videos.

El discurso de odio es problemático tanto para las personas como para las sociedades. Ser víctima de este tipo de acoso es estresante, traumático y puede ser un golpe muy fuerte a la autoestima. A veces, muchas personas que sufren de estos ataques se retiran completamente de los foros públicos porque se sienten marginadas. El discurso de odio busca chivos expiatorios, crea divisiones y elimina la empatía. Así que, además de hacer difícil la vida de los grupos minoritarios o sus miembros, este puede erosionar una sociedad desde adentro al crear un clima de miedo y hostilidad. Mientras que algunas o algunos que odian expresan su enojo a viva voz, quienes no están de acuerdo con su accionar permanecen en silencio por temor a convertirse en víctimas. Cuanta más gente permanezca en

silencio, mayor es el peligro de que quienes odian influyan en la opinión pública y, en última instancia, en la agenda política. El discurso de odio puede crear una sociedad polarizada, una en la que el diálogo respetuoso no sea posible.

El primer paso para contrarrestar este flagelo es exponiéndolo, analizando los argumentos de odio y desenmascarando las intenciones de quienes lo cometen. Las y los capacitadores pueden educar para promover el respeto, tanto en escenarios virtuales como presenciales. Pueden fomentar el uso moderado y sin apasionamientos del lenguaje, las acciones, el humor y los contraargumentos a la hora de abordar un tema; así como enseñar sobre cómo crear y promover un clima de tolerancia.

¿Qué es el efecto de desinhibición en línea?

Sugiere que el comportamiento en línea de la gente suele ser diferente de lo que es en la presencialidad. Algunas personas no sienten vergüenza cuando actúan inmoralmente o cuando violan reglas comunes de decencia, civismo, cortesía y respeto cuando están en un entorno virtual.

Esto ocurre de manera frecuente en las redes sociales porque existe la posibilidad del anonimato y porque muchas y muchos se esconden detrás de la tecnología. Se pueden publicar imágenes o memes humillantes sobre otras y otros con solo unos pocos clics. Es fácil insultar a alguien publicando un mensaje en su perfil, usando un lenguaje hostil y agresivo o, incluso, con intimidaciones o amenazas a través de la web. Parece haber pocas consecuencias para estos actos, pues muchos ni siquiera se pueden vincular directamente con una o un perpetrador. La idea de ser invisible, de no tener contacto visual con la víctima y de no poder ser confrontado directamente hace que esta conducta extremadamente antiética se practique con facilidad.

¿Cuál es mi huella digital?

Siempre que escriba algo en la computadora o tome una foto con su teléfono celular se guardará como un dato digital. Este se puede almacenar, transmitir y procesar repetidamente sin que pierda su calidad. Además de los datos digitales, las acciones en línea también generan los llamados metadatos, los cuales son la información sobre sus datos. En una fotografía digital, por ejemplo, los metadatos podrían incluir cuándo y dónde se tomó y qué velocidad de obturación y apertura se utilizó. Esta información se genera y almacena automáticamente.

Cada vez que use un dispositivo digital dejará pistas de datos, como su número de teléfono, la referencia del aparato que usó, el país donde vive, el idioma que habla, el historial del navegador, su huella dactilar o la ubicación desde donde accede a una red wifi o a internet. Algunas aplicaciones y redes sociales

también registran cuándo las usa y por cuánto tiempo; otras, además, conservan su dirección de residencia, el correo electrónico, la lista de contactos, sus fotos y videos con sus metadatos, los grupos a los que pertenece, sus «me gusta», el material compartido y los mensajes. Esta información se almacena para poder ajustar los servicios que estas plataformas ofrecen a sus preferencias, pero también para venderla a anunciantes, gobiernos o grupos de interés.

Los datos y los metadatos dicen mucho sobre una persona; la tecnología permite rastrearla o identificarla. Esta información también puede revelar cosas que probablemente se prefieran mantener en privado. Por ejemplo, sus «me gusta» en Facebook pueden dar cuenta de sus creencias, su personalidad, su puntos de vista políticos o su orientación sexual. Estas pistas son fáciles de aprovechar. En definitiva, la vida de las personas está cada vez más expuesta para quienes almacenan, compran o incluso roban sus datos.

¿Qué tan importantes son mis datos para el modelo de negocio de las redes sociales?

Las redes sociales son un negocio; por ello, se enfrentan a los mismos riesgos que tienen otras empresas y tienen también costos operativos que cubrir, como pagarles a sus empleados —por ejemplo, a desarrolladores, profesionales y diseñadores web—. Entonces, ¿cómo cubren estos gastos si sus servicios son gratuitos? ¿Y qué rol juegan sus datos en todo esto?

Cuando se aceptan los términos de servicio de una red social, también se está de acuerdo con su política de privacidad, que es la que describe cómo esta plataforma utilizará sus datos. La mayoría de estas disposiciones permite el uso de su información. Quien esté interesada o interesado en lo que a usted le gusta, le disgusta, sus opiniones o intereses puede pagar para obtener esa información. No hay forma de saber quién la compra. Muchas empresas, anunciantes, instituciones, compañías de seguros, partidos políticos, gobiernos, agencias de servicios secretos y organismos de seguridad internacional encuentran tan valiosa esta información que pagan buen dinero por adquirirla.

Las redes sociales también obtienen recursos a través de la publicidad. Sus millones de usuarias y usuarios, son garantía de que muchas personas diariamente las visitan y ven sus contenidos. La atención que reciben es un capital que dichas plataformas comercializan, pues generan ingresos al permitir que empresas anuncien en su sitios; mientras que estos últimos, a su vez, obtienen ganancias luego de ser observados por tanta gente. Los algoritmos adaptan los anuncios de acuerdo con los perfiles de las y los usuarios; se analizan sus datos y metadatos para identificar qué productos o estilos de vida les gusta, qué ideologías comparten o por cuáles muestran interés.

¿Qué es la seguridad cibernética?

Seguridad significa estar libre de peligros o amenazas externas. La seguridad cibernética, o seguridad digital, significa estar a salvo en internet. Es decir que la información, las cuentas (de las redes sociales y las bancarias) y los dispositivos (teléfonos celulares, computadoras) están protegidos contra actividades delictivas u otras amenazas externas. Se puede permanecer más seguro digitalmente si se usa un programa especial o activando ciertas funciones en los sitios web. Por ejemplo, se puede utilizar un antivirus, configurar un cortafuegos o *firewalls* o instalar sistemas contra programas espías o *spyware*. Se puede aumentar la seguridad del teléfono celular al aplicar métodos para desbloquearlo: un código, una contraseña o la huella dactilar. Las redes sociales cuentan con configuraciones que pueden aumentar la protección de las cuentas y los datos. Las que son predeterminadas suelen ser las más convenientes, pero también menos seguras. Por ejemplo, se puede iniciar la sesión en Facebook con solo el nombre y una contraseña. Pero un método más seguro es utilizar la autenticación de dos factores.

¿Qué es la prevención cibernética?

Mientras que la seguridad se relaciona con las amenazas externas, la prevención se refiere a cómo usted puede evitar daños o accidentes. Hace referencia a la capacidad de protegerse y, al mismo tiempo, de no lastimar a las y los demás.

La prevención cibernética es la precaución contra accidentes, es estar protegido en internet —particularmente, en las redes sociales—, es evitar riesgos como el ciberacoso, las estafas virtuales, las trampas de las citas en línea o la visualización involuntaria de contenido explícito o violento. Para estar a salvo en las redes sociales se debe comunicar con respeto y actuar de forma responsable al compartir información. Otra manera de prevenir riesgos en el entorno virtual es conociendo sobre los derechos digitales, como por ejemplo el derecho a controlar el uso comercial de su nombre, su imagen y otros aspectos que lo identifiquen. Estos se conocen como los derechos de la personalidad y de la privacidad. La prevención también implica el respeto a la intimidad personal y de las y los demás.

¿Qué es la privacidad y por qué debería preocuparme de esta?

Cuando algo es privado, generalmente significa que, de alguna manera, es algo especial o un tema sensible, un asunto que no todos deben saber. Los límites y el contenido de lo que se considera privado varían entre culturas y personas, pero hay aspectos que son ampliamente compartidos. Existen temas que son susceptibles para muchas y muchos, por ejemplo, la gente a la que aman, aspectos de su sexualidad, sus temores y otros secretos. También pueden no querer que se sepa dónde viven,

su año de nacimiento o su salario. La privacidad es la capacidad de ocultar información personal para que no se conozca.

Sin embargo, en las redes sociales se ve vulnerada todo el tiempo, no basta solo con ajustar la configuración de la plataforma, sino que se debe estar atento con cada interacción que se tenga. Cuanta más información publique en las redes sociales, más tiempo le dedicará al sitio, menos información privada tendrá y más datos personales estará revelando. Esta información se almacenará y se compartirá y poco control tendrá sobre el uso que empresas, gobiernos y agencias de seguridad internacional hagan de ella. Incluso, si piensa que no hay nada de qué preocuparse ahora, es importante recordar que, en ocasiones, las circunstancias cambian, pero los datos estarán almacenados para siempre sin la posibilidad de borrarlos o de tener control sobre estos.

¿Cuál es la paradoja de la privacidad?

Si las personas se tomaran el asunto de la privacidad en serio, probablemente tendrían que dejar de usar por completo las redes sociales. Pero eso mataría la diversión de participar en el mundo virtual. Si desea disfrutar de las redes sociales y de las oportunidades que internet ofrece, debe permanecer activo y revelar, de alguna manera, información. La paradoja de la privacidad describe el equilibrio entre ser discreto y la autodivulgación. Por un lado, se quiere proteger la información personal; pero, por el otro, se quiere gozar de los beneficios que brindan las redes sociales. Por ejemplo, si quiere contactar a sus viejas amistades, necesita que su perfil aparezca en los motores de búsqueda, debe dar su nombre real y publicar una fotografía reconocible de su cara.

La pregunta es: ¿está dispuesto a renunciar a esa parte de su información privada? Las y los usuarios de redes sociales tienen que tomar constantemente este tipo de decisiones: ¿con qué grado de apertura se siente cómodo y qué información prefiere mantener en privado? Es importante recordar que cualquier dato que se publique estará allí para siempre. Internet nunca olvida.

¿Cómo puedo mantenerme seguro en línea?

Piense siempre detenidamente en lo que comparte. Muchas redes sociales permiten ajustar la configuración de privacidad para restringir la cantidad de personas que puede ver lo que publica. También hay funciones que ayudan a bloquear a ciertos contactos. Use siempre contraseñas seguras (al menos ocho caracteres con una mezcla de letras en mayúscula y minúscula, números y símbolos) y manténgalas siempre en secreto. Si no lo hace, corre el riesgo de ser hackeado y, luego, alguien más puede publicar en su cuenta haciéndose pasar por usted. Si usted u otra persona sufre un ataque en línea, tome una captura de pantalla e informe sobre el incidente a la red social o sitio web involucrado.



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Cómo mantenerse más seguro en internet. ¿Qué es el cibercoso y cómo puede responder a este? Entender Facebook: configuración general de la cuenta, privacidad, páginas, grupos. Entender Twitter: configuración general de la cuenta, tuits, seguimiento, verificación.

Competencias

Usar las redes sociales de manera responsable. Verificar información. Conectarse con colegas a través de las plataformas sociales. Construir comunidades y grupos. Producir contenidos para las redes sociales (textos breves, fotos, videos). Crear contactos profesionales en las redes sociales. Comprender las oportunidades y los riesgos que plantean plataformas sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.

Metodología

Como capacitadora o capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para formar en AMI. Pero antes, reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación y el conocimiento previo y la motivación de sus participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios para complementar sus sesiones de capacitación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Los ejercicios están divididos en introductorios, prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 1 HORA

Experiencia: publicaciones cruzadas

Introducción a las redes sociales. Revisión de publicaciones. Definir los términos web 2.0 y redes sociales. Recopilar ejemplos.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Facebook: ¿privado o público?

Examinar las características de las redes sociales. Hablar sobre la amplia gama, la sostenibilidad y la dinámica de las plataformas sociales. Sacar conclusiones sobre el comportamiento personal en las redes sociales.

ACTIVIDAD | 2 HORAS

Comunicación en las redes sociales: ¡cuidado con las trampas!

Reflexionar sobre la motivación individual y la gratificación de sus participantes al usar las redes sociales. Identificar las características de la comunicación en las plataformas sociales y sus dificultades. Sacar conclusiones sobre cómo evitar trampas. Practicar una comunicación en línea adecuada.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

¡Selfies por seguridad! Reducir el riesgo de las redes sociales

Intercambiar experiencias sobre los aspectos negativos de las redes sociales y discutir los riesgos de seguridad. Elaborar un relato fotográfico para guiar una discusión sobre el comportamiento no ético en línea. Recopilar consejos sobre la prevención en las redes sociales y visualizarlos en forma de *selfies*.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

Experta y experto en Facebook

Convertirse en una experta y experto en Facebook. Entender cómo funciona la configuración general de la cuenta, la privacidad, las páginas, los grupos y las etiquetas. Conectarse con otros colegas, construir comunidades y grupos. Encontrar información en Facebook.

RESULTADO | 1,5 HORAS

Las redes sociales: mi opinión sobre ...

Publicar una serie o un álbum de fotos en Facebook para expresar opiniones sobre esta red social y la Web 2.0. Reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos.



JUEGOS TEMÁTICOS

Redes sociales

PÚBLICOS O PRIVADOS: SEUDÓNIMOS

Malabaristas: seudónimos

Las y los participantes escriben sus nombres reales y luego piensan en seudónimos (apodo) para usar en internet y proteger su privacidad. Luego se lanzan una bola (o bolas) entre sí. Quien lanza la bola grita el nombre o el apodo de la persona a quien le arrojará la pelota. Si se le nombra por su apodo, la persona debe atrapar la pelota. Pero si se le llamó por su nombre real, debe dejarla caer. En este caso, si atrapa la pelota, ella o él debe levantar los brazos y decir en voz alta su seudónimo. La o el participante que levante los brazos tres veces, queda fuera del juego. La dinámica se puede acelerar para ver qué tan rápido el grupo puede lanzar la pelota.

Reflexione sobre los nombres y los seudónimos, y por qué solo hay tres oportunidades de equivocarse antes salir del juego (razón: cuanto más se utilice el nombre real en internet y en las redes sociales, más podrán las y los demás conocer sobre su vida, hábitos, amigos y personalidad. Recuerde que incluso personas extrañas y ladronas pueden ver sus actividades en las redes sociales).

LAS REDES SOCIALES: EXPERIENCIA PREVIA

Actividades en las redes sociales: ¿alguna vez...?

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca conocer las experiencias previas de sus participantes. Funciona muy bien con grupos grandes. Pídales permanecer de pie o sentados en un círculo. Comience explicando que se formularán varias preguntas que podrían o no aplicarse a cada persona. Si lo dicho concuerda con la experiencia de alguien, entonces este debe correr hacia el centro, saltar y chocar la mano con alguien que esté en el mismo lugar. Ejemplo de preguntas: «¿alguna vez ha publicado una fotografía divertida?», «¿alguna vez ha agregado a personas que no conoce?», «¿alguna vez ha revisado otros perfiles?», «¿alguna vez ha pensado sobre la seguridad de sus datos?». Si alguna pregunta es demasiado personal o la respuesta podría avergonzar a una persona, esta puede «bloquearla» haciendo la señal de «parar» con sus manos.

INTERNET: ¿ANÓNIMO?

Llamada de contacto

Las y los participantes se paran en círculo. Ellas y ellos extienden un brazo hacia el centro y abren los cinco dedos de esa mano, mientras miran hacia el suelo. Cuando diga en voz alta «cabezas arriba», todas y todos deben subir sus cabezas y buscar un contacto visual con una compañera o compañero. Cuando dos personas se miren a los ojos, gritan «¡te veo!» y registran ese contacto doblando un dedo de sus manos. Cuando una o un participante haya gritado 5 veces «¡te veo!» queda por fuera del juego. Continúe la dinámica hasta que no quede nadie. Reflexione con el grupo sobre el efecto que tuvo el juego en ellas y ellos, sobre su sentido de seguridad y su habilidad para actuar de forma anónima.

LAS REDES SOCIALES: TRABAJO MÚLTIPLE

Que pase el sonido

Las y los participantes se paran en círculo. Comience la actividad arrojando una pelota o un objeto imaginario mientras hace un sonido. Quien atrapa el elemento ficticio tiene que imitar el sonido que usted hizo y lanzar «el objeto» a otra persona produciendo un nuevo sonido (puede ser desde ruidos de animales hasta sonidos graciosos).

Déjelos que jueguen un rato, luego aumente el grado de dificultad: la o el receptor repite el primer sonido, agrega uno nuevo y lanza el objeto a una tercera persona. Esta última debe repetir los sonidos anteriores y agregar uno nuevo; El ejercicio continúa hasta que el grupo no pueda seguir el ritmo. Reflexione sobre la habilidad de realizar una variedad de tareas al mismo tiempo y compárela con las redes sociales.

LAS REDES SOCIALES: INSPIRACIÓN

Nieve de ideas

Esta dinámica permite el intercambio de ideas. Las y los participantes escriben ideas (por ejemplo, sobre internet) en pedazos de papel que luego arrugarán hasta formar una bola. Luego, el grupo comienza una «guerra» de papel. Al dar la señal, todas y todos recogen las bolas de papel, las abren y las leen en voz alta. También esta dinámica se puede utilizar para realizar una lluvia de ideas sobre un tema específico: juegue varias rondas y haga que el grupo reaccione en silencio a las ideas, escribiendo nuevas opiniones que complementen las ya consignadas en el papel. Reflexione sobre las ventajas y desventajas de compartir ideas de manera anónima con muchas personas, como ocurre en las redes sociales.

LAS REDES SOCIALES: SOCIALIZACIÓN

Citas rápidas: un minuto para compartir

El juego tiene sus orígenes en las citas rápidas. Divida al grupo en dos equipos y pídale que formen dos círculos: uno interior y otro exterior. Cada persona del círculo interno debe mirar a quien está al frente, en el círculo exterior. El objetivo del juego es que las y los participantes compartan, con quien está al frente, información breve sobre sus pasatiempos, intereses, eventos, experiencias, bromas, animales o familia (como si fueran actualizaciones de estado en Facebook). Comience con 45 segundos, luego redúzcalo a 30 y termine con 10 segundos. Use un cronómetro para medir el tiempo y un silbato u otra señal para determinar el momento de comenzar y de detenerse. Una vez se acabe el tiempo, el círculo exterior gira una posición a la derecha para formar una nueva pareja con alguien del círculo interior. Se inicia otra conversación. El grupo debe seguir girando hasta llegar a la posición inicial. Ahora la tarea es recordar los temas que se discutieron antes y continuar la conversación donde la dejaron. Puede acelerar el juego acortando el tiempo de conversación.

Consejo: invite a sus participantes a hablar sobre temas diferentes con cada persona.

LAS REDES SOCIALES: DINÁMICAS

Competencia: lluvia de ideas silenciosa

Una carrera de lluvia de ideas es una buena manera de repasar temas y, al mismo tiempo, divertirse un poco. Los equipos deben enumerar tantos elementos como puedan en un período de tiempo determinado, pero ¡sin hablar! Los papeles de rotafolio son ideales para hacer estas listas porque se puede ocultar lo que se escribe. Cada participante cuenta con un bolígrafo o un marcador. Divida al grupo en equipos con igual número de integrantes. Explique que mencionará un tema y que ellas y ellos tendrán 1 minuto (o el tiempo que mejor funcione para su grupo) para hacer una lluvia de ideas y enumerar todas las ideas que puedan surgir, pero sin hablar. Pídale que escriban las ideas en el papelógrafo o en el tablero que se les proporcionará. El equipo con el mayor número de ideas, después del tiempo prescrito, gana la ronda, presenta sus ideas e invita a los otros grupos a incluir o corregir cualquier afirmación. Continúe la actividad nombrando el siguiente tema. Registre las puntuaciones en un tablero. Los contenidos de la lluvia de ideas pueden ser temas relacionados con las redes sociales o los medios de comunicación.

Sea específico con sus preguntas. Reflexione sobre la dinámica de recopilar información sin hablar y bajo presión.



INTRODUCCIÓN

Experiencias

Objetivos	Conocer las experiencias de las y los participantes con las redes sociales, analizar las publicaciones en internet, definir el término «redes sociales», identificar dudas del grupo.
Duración	1 hora.
Preparación	—
Materiales	Hoja de instrucciones «Juego: publicaciones cruzadas», fichas, cinta adhesiva, bolígrafos.
Metodología	Todo el grupo, trabajo en parejas, juego.
Tecnología	—

JUEGO: PUBLICACIONES CRUZADAS | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Dele la bienvenida al grupo y pídale contestar las siguientes preguntas levantando sus manos: ¿quién usa Facebook? ¿Twitter? ¿WhatsApp? ¿YouTube? ¿Snapchat? ¿LinkedIn? ¿Instagram? Luego, explique el juego «Publicaciones cruzadas» haciendo uso de la hoja de instrucciones correspondiente.

Después de la actividad, modere una discusión sobre los contenidos, las dinámicas y los tipos de lenguaje utilizados. Anime a sus participantes a comparar sus experiencias en el juego con la vida real.

EXPERIENCIAS CON LAS REDES SOCIALES Y LA WEB 2.0 | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Pida al grupo hablar sobre sus experiencias con las redes sociales. Modere la discusión y tome nota sobre los asuntos planteados para utilizarlos posteriormente en otros ejercicios. Pregunte explícitamente sobre las vivencias positivas y negativas. No detenga el intercambio de opiniones si parecen que ellas y ellos tienen una necesidad real de hablar sobre sus experiencias.

DEFINIR LAS REDES SOCIALES | 20 MIN., TODO EL GRUPO, TRABAJO EN PAREJAS

Las y los participantes trabajan en parejas para definir y escribir en fichas el término «redes sociales». Mientras tanto, escriba la definición estándar en otra ficha. Recoja y mezcle todas las fichas. Escoja a una persona para que las lea en voz alta. Luego, el grupo vota por la definición que considera más precisa.

Aquí hay una definición estándar:

Las redes sociales son sitios web o aplicaciones que permiten a las usuarias y usuarios crear, compartir contenidos o participar en una red de contactos.



INSTRUCCIONES

Juego: publicaciones cruzadas

Esta actividad es recomendada para una sesión introductoria. Proporciona información sobre preguntas actuales y experiencias previas de sus participantes; puede adaptarse a diferentes temas.

EXPLICACIÓN DEL JUEGO

Coloque las sillas en círculo y haga que todos se sienten, formando un gran grupo de usuarias y usuarios de redes sociales. Todos los asientos deben estar ocupados. 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 (mensaje, información o 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 al grupo reaccionar a este. Quienes quieran reaccionar a la «publicación» deben levantarse y encontrar una nueva silla para sentarse (por lo menos a dos puestos de donde se encuentran sentados). Usted, como la persona que publica, intenta tomar rápidamente una de las sillas libres para que otra se quede sin asiento. Quien no logre sentarse debe pararse en el centro, dar un «me gusta» o un «no me gusta» (pulgar arriba o pulgar abajo) a la publicación y responder con un comentario o publicar sobre un nuevo tema. Las y los demás reaccionan a su acción, y así sucesivamente.

Usted o la persona en el medio puede detener una «conversación» en curso en cualquier momento y reemplazarla con una nueva «publicación». Termine el juego si cree que sus participantes se aburren o si la dinámica se está saliendo de control.

Posible publicación para comenzar el juego:

Esto es lo que amo del dinero: no emociones, no lágrimas; solo la realidad.

Variación:

Modifique el juego pidiéndole a la persona que va a «publicar» que haga preguntas o afirmaciones que aborden la experiencia y los conocimientos previos del grupo frente a 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 las y los participantes puedan estar «de acuerdo» o «en desacuerdo». Quienes respondan con un «sí» o un «de acuerdo» tienen que levantarse y buscar una nueva silla, mientras que el resto permanece sentado.

Posibles preguntas relacionadas con la experiencia en las redes sociales:

- ¿Publica fotografías?
- ¿No le gusta cuando alguien publica una foto suya?
- ¿Tiene más de 1000 amigos en Facebook?

Posibles declaraciones sobre las redes sociales:

- Es bueno poder recibir todas las noticias a través de Facebook.
- El ciberacoso va en aumento.
- Es bueno que WhatsApp comparta datos con Facebook.



EJERCICIOS

Facebook: ¿privado o público?

Objetivos	Examinar las características de las redes sociales, hablar sobre la amplia gama, la sostenibilidad y la dinámica de las redes sociales; sacar conclusiones del comportamiento propio en las redes sociales.
Duración	2 horas.
Preparación	Verifique la computadora y la conexión a internet, prepare ejemplos de Facebook que ilustren privacidad y publicidad (imágenes, publicaciones, contenidos), descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «Verificación de perfiles» A-D, rotafolio, bolígrafos.
Metodología	Lluvia de ideas con todo el grupo, trabajo en grupo, investigación en línea, presentación.
Tecnología	Computadora, internet, teléfonos celulares, USB, proyector (si es posible).

LLUVIA DE IDEAS: FACEBOOK Y YO | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Prepare cuatro hojas de rotafolio con preguntas relacionadas con los conocimientos previos y opiniones de sus participantes sobre Facebook. Ubíquelas en diferentes rincones de la sala.

- ¿Por qué usa Facebook?
- ¿Qué actividades le gustan más en Facebook?
- ¿Qué tipo de contenidos y qué información específica comparte en Facebook?
- ¿Qué cosas no le gustan de Facebook?

El grupo responde cada hoja de rotafolio, sin conversar con sus compañeras y compañeros. Cuando hayan terminado, pregúntele sobre sus respuestas:

- ¿Puede explicar esta afirmación? ¿Puede dar ejemplos? ¿Por qué se siente de esa manera?

Puede agregar preguntas durante la discusión sobre temas que le interesen, por ejemplo:

- ¿Cuántos amigos tiene en Facebook?
- ¿En qué se basa para decidir si agrega a alguien como amigo?

- ¿Con qué frecuencia ingresa a Facebook?
- ¿Qué edad tenía cuando se unió a Facebook?

FACEBOOK: ¿PRIVADO O PÚBLICO? | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Abra una discusión con esta pregunta:

- ¿Cree que el contenido que comparte en Facebook debe ser público o privado?

Las y los participantes descubrirán que la pregunta no es tan fácil de contestar porque no existe una respuesta que se aplique a todos los escenarios. El hecho de que algo se considere privado o público depende de la persona que responde la pregunta, sus límites de privacidad, la cantidad de amigas y amigos, la configuración de privacidad y otros factores.

Pida al grupo que defina cuáles son sus propios límites de privacidad personal. Siéntase libre de mostrar ejemplos de perfiles, imágenes y comentarios de Facebook para iniciar la discusión.

Consejo: debido a que este es un tema personal y delicado, todos los ejemplos de Facebook deben ser de usuarias o usuarios que nadie conozca personalmente.

FACEBOOK: VERIFICACIÓN DE PERFILES | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO SOBRE DIFERENTES TEMAS

Divida a sus participantes en cuatro grupos. Cada equipo investiga uno de los cuatro temas específicos sobre Facebook: imágenes privadas, contenido compartido, información de la usuaria y usuario y dinámica de la red social. Entregue la hoja de ejercicios correspondiente y pídale que ingresen a Facebook. Puede dejar que los grupos elijan sus temas o asignarlos al azar. Camine durante la fase de trabajo en grupo, ofreciendo apoyo individual para sus investigaciones cuando sea necesario.

PRESENTACIÓN: VERIFICACIÓN DE PERFILES | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo presenta los resultados de su investigación en línea. Un proyector sería útil si hay un gran número de participantes; de lo contrario, pueden observar las presentaciones en una computadora. Pida a los demás equipos hacer comentarios o preguntas después de cada presentación. Recuerde que las opiniones siempre deben comenzar con un aspecto positivo.

Después de la fase de retroalimentación, pregúntele a qué conclusiones, si las hay, han llegado con relación a sus futuras acciones en Facebook.



EJERCICIOS

Estación A | Verificación de perfiles: imágenes privadas

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Vea las fotografías privadas que han publicado o compartido. Trate de identificar diferentes categorías de imágenes (*selfies*, amigos y familiares,

fiestas, comida, trabajo, paisajes, memes, mensajes políticos, humor). Guarde un ejemplo significativo o impactante de cada categoría para presentárselo al resto de sus compañeras y compañeros.

¿Qué categorías de fotografías o imágenes identificó?

¿Qué mensajes puede deducir de estas imágenes privadas?

ACTIVIDAD

Ahora, analice en detalle las imágenes que ha guardado. Tenga en cuenta que estas tienen un significado que se transmite sin necesidad de usar palabras. Cada imagen privada en Facebook brinda información sobre la persona y su entorno a cualquiera que sea usuaria o usuario de la plataforma (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento.

Complete la tabla. ¿Qué información y mensajes puede deducir de las imágenes? ¿Cuál ha sido su reacción al verlas? Califique sus ejemplos, evaluándoles 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 más privado será el contenido y el mensaje.

Ejemplo de imagen	Mensaje (breve)	Nuestra reacción emocional (resumen)	Puntaje calidad emocional (1-10)	Puntaje privacidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



EJERCICIOS

Estación B | Verificación de perfiles: contenido compartido

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Verifique la información personal que han publicado o compartido. Trate de identificar diferentes categorías de contenidos (amor, estilo de vida, comida, viajes,

asuntos sociales, política, economía, tecnología). Seleccione un ejemplo impactante de cada categoría para presentarlo al resto de sus compañeras y compañeros. Guarde los ejemplos tomando una captura de pantalla y asignándoles un nombre único.

¿Qué categorías de contenido identificó?

¿Qué mensajes puede deducir del contenido compartido?

ACTIVIDAD

Ahora, analice sus ejemplos en detalle. El contenido compartido siempre proporciona información sobre los intereses específicos de la persona que lo publica y puede ser visto por cualquiera que esté en Facebook (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento. Complete la tabla. ¿Qué información y mensajes puede deducir de sus

ejemplos? ¿Cuál podría haber sido el propósito de la usuaria o usuario al publicar esa información? ¿Qué significado tiene para usted? Califique sus ejemplos evaluando, desde la perspectiva de un usuario, lo interesante del contenido. Además, analice el nivel de privacidad. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será su interés en el contenido y más privado lo considerará.

Ejemplo de contenido	Mensaje (breve)	¿Cuál podría ser el propósito?	Puntaje nivel de interés (1-10)	Puntaje privacidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



EJERCICIOS

Estación C | Verificación de perfiles: información de la usuaria o usuario

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Consulte la información que pueda encontrar en la sección «Acerca de», donde Facebook solicita brindar datos personales en diferentes categorías.

Complete la siguiente tabla enumerando la información que solicita esta plataforma social y calificando qué tan interesante son esos datos para usted.

Categorías de Facebook	Puntaje nivel de interés (1-10)	Categorías de Facebook	Puntaje nivel de interés (1-10)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

ACTIVIDAD

Cada dato que las y los usuarios de Facebook proporcionan en la sección «Acerca de» es como una ficha de un rompecabezas. En conjunto, estas piezas de información revelan mucho sobre la personalidad (amable, chistoso, agresivo), la historia de vida (escuela, ciudad natal, educación, amistades, orientación sexual) e intereses (política, deporte, cine, juegos) de la usuaria o usuario. Cualquiera en Facebook puede usar o vender esta información (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento.

Ahora, encuentre algunos buenos ejemplos de usuarias o usuarios de Facebook cuya información en la sección «Acerca de» proporcione una idea clara de quiénes son. Elija tres perfiles que muestren grandes diferencias en relación con trabajo, ubicación, música, libros o gustos. Guarde estos perfiles o enlaces para presentárselos al resto de sus compañeras y compañeros. Describa las impresiones que tiene de estos perfiles y deles una puntuación. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor es su interés personal en el perfil de la usuaria o usuario.

Nombre de usuario	Nuestra impresión de él/ella, su vida e intereses	Puntaje (1-10)
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____



EJERCICIOS

Estación D | Verificación de perfiles: dinámica de la red social

ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y revise varios perfiles, conversaciones, los «me gusta» y los comentarios de usuarias y usuarios que no haya visitado antes. Intente identificar diferentes categorías. Examine las diversas dinámicas que puedan surgir después de que alguien publica o comparte una imagen, un video,

un mensaje o un enlace. Trate de identificar diferentes dinámicas, como 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 estos se publicaron.

¿Qué tipo de dinámicas identificó?

¿Qué cree que podrían causar los diferentes tipos de dinámica?

ACTIVIDAD

Todo contenido publicado en Facebook se puede compartir y puede desarrollar una dinámica propia. Intente encontrar ejemplos de contenidos que hayan provocado un intercambio muy animado o acalorado de opiniones entre las y los usuarios. Busque todo tipo de contenidos: conversaciones, imágenes, enlaces, videos. ¿Cuántos «me gusta» recibió cada categoría? ¿Cuántos comentarios? ¿Qué tipo de comentarios? Elija cinco ejemplos diferentes para presentárselos al resto de sus compañeras y compañeros. Guarde sus ejemplos tomando una captura de pantalla y asignándoles un nombre único.

Complete la tabla y califique sus ejemplos. A veces, las publicaciones obtienen reacciones muy dinámicas, pero en ocasiones son muy destructivas y están cargadas 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 porque aporta valor agregado a la publicación. Evalúe los cinco ejemplos que escogió. 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	Puntaje calidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



ACTIVIDAD

Comunicación en las redes sociales: ¡cuidado con las trampas!

Objetivos	Reflexionar sobre la motivación individual y la gratificación de las y los participantes al utilizar las redes sociales, identificar las características de la comunicación en las redes sociales y sus dificultades, sacar conclusiones sobre cómo evitar trampas, practicar una comunicación en línea adecuada.
Duración	2 horas.
Preparación	Escoja y familiarícese con una aplicación de edición de fotografías que permita añadir texto y cuadros de diálogo (por ejemplo, Pixlr), descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «¿Qué pasa? ¿Por qué estamos en redes sociales?».
Metodología	Lluvia de ideas, introducción, trabajo en grupo, práctica con los medios, presentación.
Tecnología	Computadora, internet, proyector (si es posible), teléfonos celulares.

¿QUÉ PASA? ¿POR QUÉ ESTAMOS EN REDES SOCIALES? | 15 MIN., TRABAJO EN PAREJAS

Las y los participantes discuten sobre su motivación para usar las redes sociales y la gratificación que obtienen de estas. Se forman en parejas y cada una obtiene la hoja de ejercicios «¿Qué pasa? ¿Por qué estamos en redes sociales?»; se entrevistan entre sí con las preguntas que allí aparecen. Recoja y muestre las hojas de ejercicios de sus participantes y pida a algunas voluntarias o voluntarios que presenten sus respuestas.

TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES EN LAS REDES SOCIALES | 15 MIN., TODO EL GRUPO

Pregunte a sus participantes sobre las diferentes motivaciones y gratificaciones para usar las redes sociales y escribálas en un rotafolio. Discuta y explique algunos motivos (informarse, educarse, entretenerse, escapar de la realidad, como una herramienta de comunicación, para mantenerse en contacto con otras y otros). De igual forma, señale que las personas usan estas plataformas para presentarse en línea, mantener conexiones sociales que brindan retroalimentación sobre lo que son; pero que, al mismo tiempo, influyen en sus intereses, valores y personalidad. Conecte la conversación para comenzar a introducir las características de la comunicación en las redes sociales.

JUEGO: LAS REDES SOCIALES | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Descubra las características de la comunicación en las redes sociales junto al grupo. Pídale que se sienten en círculo. Dele una bola de lana o cuerda a una o un participante. Ella o él debe sostener uno de los extremos y lanzar la bola a otra persona; esta última debe sostener parte de la cuerda y lanzar, una vez más, la bola a otra compañera o compañero. El ejercicio se repite hasta que todo el grupo esté conectado a la cuerda, como formando una telaraña. Prepare paquetes con temas que se debatan con frecuencia en las redes sociales (amor, estilos de vida, comida, viajes, problemas sociales, política, economía, tecnología). Una persona escoge un tema y hace una publicación imaginaria relacionado con este. Ella puede decidir si compartir la publicación solo con quienes está directamente conectada a través de la cuerda o con toda la red (el grupo). Aquellas personas con quienes la o el participante ha compartido la publicación son libres de reaccionar, ya sea dándole un «me gusta», riéndose, enojándose, comentando o compartiéndola. Quienes quieran reaccionar a la publicación, se ponen de pie; quienes no, permanecen sentados. Observe el desarrollo de la conversación. Intervenga siempre que la dinámica no fluya o si se sale de control. Pida a otra u otro participante que escoja otro tema e invente una nueva publicación. Después de un par de «publicaciones» con comentarios, «me gusta» y reacciones, termine el juego y solicite al grupo compartir sus observaciones y emociones (por ejemplo, conversaciones aburridas o muy emocionales). Intente averiguar qué temas o comentarios iniciaron una conversación dinámica. Luego haga que todo el grupo compare la comunicación que se establece virtualmente con la presencial. Pregúnteles quién controla las conversaciones en esta actividad, en las redes sociales y en la vida real. Concluya diciendo que una vez que se publica algo, nadie tendrá el control sobre como este se desarrolle, por lo que se debe tener cuidado con lo que se divulga y comparte.

COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Pregunte al grupo de qué manera la comunicación en las redes sociales es diferente a la presencial. Recopile, discuta y visualice las diferencias que ellas y ellos presentan; añada otros aspectos relevantes, si es necesario. Las diferencias podrían incluir: descontrol, facilidad para estar emotivo o explosivo, rapidez, se puede responder, privado y público, texto escrito, palabras habladas, fotografías y *emojis*. Analice cómo la o el remitente determina qué publicar en las redes sociales. Pero, quien lo recibe, a diferencia de las conversaciones presenciales, pierde información sensorial importante como el tono de voz, la expresión facial o el lenguaje corporal de quien lo envía. Pasar por alto estas señales sociales puede fácilmente conducir a malentendidos. Explique cómo esto puede llevar a las y los usuarios de redes sociales a reaccionar impulsivamente; incluso, puede desinhibirlos y provocar comportamientos que no tendrían si estuvieran cara a cara con esa persona. Ilustre este efecto de desinhibición en la comunicación virtual: si no se está en el mismo lugar con la o el remitente, será imposible ver o descodificar con claridad las intenciones y reacciones de la otra o el otro. Esto puede crear malentendidos que pueden resultar en respuestas acaloradas, las cuales, a su vez, pueden desencadenar más comentarios de este tipo. Lo anterior, puede llevar rápidamente a hilos de comentarios que escalen y se agraven cada vez más.

TRAMPAS: COMUNICACIÓN DIGITAL | 20 MIN., PRESENTACIÓN

Recoja los resultados del trabajo en grupo. Los equipos presentan sus fotografías mientras el resto da su opinión. En cada ejemplo, discuta lo peligroso que puede volverse la trampa y lo relevante que es la sugerencia para promover una mejor comunicación. Anime al grupo a compartir sus fotografías en las redes sociales y a pedirle a sus amistades que las comenten.

CUIDADO: ¡TRAMPAS! | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes forman parejas o equipos pequeños. Cada par o grupo analiza ahora un ejemplo que recuerden de la redes sociales y en el que la comunicación salió mal. Por ejemplo, un malentendido entre amigas o amigos, una discusión que se salió de control, una conversación acalorada que dio lugar a insultos, material ofensivo que se publicó en la plataforma, sentimientos de envidia y de celos por una publicación, ciberacoso, difusión de discursos de odio, racismo o sexismo, entre otros. Cada equipo analiza el ejercicio anterior e identifica qué características específicas de la comunicación en las redes sociales contribuyeron a que la situación se saliera de control. Ellas y ellos deben señalar qué trampa de las redes sociales causó que la situación se agravara y deben dar un consejo para ayudar a las personas a evitar esos momentos y a comunicarse de forma respetuosa y asertiva.

Ahora cada grupo toma dos fotografías para ilustrar sus resultados. La primera, recrea el ejemplo de la situación con la trampa de comunicación a tener en cuenta; la segunda, ilustra el consejo para prevenirla y para tener una comunicación adecuada. Las y los participantes utilizan una aplicación de edición de fotografías para agregar texto o cuadros de diálogo para transmitir el mensaje. Por ejemplo, el texto de la primera foto podría decir: «¡Cuidado, una trampa! A veces enviamos algo sin pensar». La segunda foto diría: «No resuelva sus argumentos en línea: reúnanse y hable cara a cara».



EJERCICIOS

¿Qué pasa? ¿Por qué estamos en redes sociales?

Nombre real: _____

Nombre en Facebook: _____

Nombre en Instagram: _____

Nombre en Twitter: _____

Nombres de perfil adicionales en redes sociales: _____

1. ¿Por qué usa las redes sociales? Señale las dos razones más importantes.

2. ¿Cómo se comunica en las redes sociales (mensajes privados, publicaciones, actualizaciones de estado, creación de historias, dando un «me gusta», comentando, compartiendo otras publicaciones)? Señale lo que es más importante para usted.

3. ¿Qué importancia tienen sus amistades de las redes sociales? ¿Qué tipo de gratificación le dan?

4. ¿Cuántos amigos tiene en las redes sociales? ¿Cuántos de ellas y ellos conoce en la vida real? ¿Cuántos de sus amigas y amigos en las redes sociales los considera como tal?

Nombre real: _____

Nombre en Facebook: _____

Nombre en Instagram: _____

Nombre en Twitter: _____

Nombres de perfil adicionales en redes sociales: _____

1. ¿Por qué usa las redes sociales? Señale las dos razones más importantes.

2. ¿Cómo se comunica en las redes sociales (mensajes privados, publicaciones, actualizaciones de estado, creación de historias, dando un «me gusta», comentando, compartiendo otras publicaciones)? Señale lo que es más importante para usted.

3. ¿Qué importancia tienen sus amistades de las redes sociales? ¿Qué tipo de gratificación le dan?

4. ¿Cuántos amigos tiene en las redes sociales? ¿Cuántos de ellas y ellos conoce en la vida real? ¿Cuántos de sus amigas y amigos en las redes sociales los considera como tal?



ACTIVIDAD

¡Selfies por seguridad! Evitar riesgos en las redes sociales

Objetivos	Intercambiar experiencias sobre los aspectos negativos de las redes sociales y discutir los riesgos de seguridad, elaborar una historia fotográfica para guiar una discusión sobre el comportamiento antiético en línea, recoger consejos de prevención en las redes sociales y visualizarlos en forma de <i>selfies</i> .
Duración	4 horas.
Preparación	Haga una lista de los problemas de seguridad en las redes sociales y esté preparado para responder a preguntas sobre cómo evitar dichos riesgos y cómo actuar ante estas situaciones, seleccione una aplicación de edición de fotografías y familiarícese con esta, descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «¿Riesgoso? Guion gráfico: relato fotográfico», fichas.
Metodología	Juego, lluvia de ideas, introducción guiada, trabajo en grupo, práctica con los medios, presentación.
Tecnología	Computadora, internet, proyector (si es posible), teléfonos celulares.

JUEGO: ACTUALIZACIÓN DE ESTADO | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Comience el juego escribiendo en un pedazo de papel cómo se siente o qué piensa; después sosténgalo delante suyo. Espere a las reacciones de sus participantes y luego explique que lo que acaba de hacer se asemeja a las actualizaciones de estado que se publican en las redes sociales. Entregue a cada participante una hoja y divídalos en dos grupos. Ubique un rotafolio detrás de cada equipo. Pídales que escriban sus propias «actualizaciones de estado» en el papel. Solicite a las y los integrantes del primer grupo que muestren sus estados. Cada persona también debe hacer un gesto o hacer una posición que corresponda a la emoción de su publicación. Ahora invite al segundo grupo a comentar las actualizaciones de estado en el rotafolio que se encuentra detrás del primer equipo, sin que las y los miembros de ese grupo miren. Cuando hayan terminado de comentar, pida al primer grupo que se gire y lea los comentarios. Cambie de roles para que el segundo equipo muestre sus actualizaciones de estado y el primer grupo las comente a espaldas de sus autoras y autores. Luego pregunte a todas y todos cómo se sintieron cuando publicaron la información y cuando comentaron las publicaciones del resto. Concluya diciendo que a menudo se revelan asuntos personales en las redes sociales, pero no que no se pueden controlar las reacciones de las y los demás.

RIESGOS EN LAS REDES SOCIALES Y LA WEB 2.0 | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Haga una lluvia de ideas y recopile experiencias negativas que el grupo haya tenido en las redes sociales. Visualice en fichas los riesgos potenciales. Agrúpelos examinando quién los causa: ¿yo mismo? ¿Personas que conozco en la vida real? ¿Mis contactos en las redes sociales? ¿Otros? Explique los términos «prevención en redes sociales» y «seguridad en las redes sociales» y comente que los próximos pasos se centrarán en estos aspectos. Asegúrese de que ellas y ellos entiendan lo que es sexteo, ciberacoso y discurso de odio.

ACTIVIDAD: RELATO FOTOGRÁFICO | 100 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a sus participantes en grupos de cuatro o cinco personas y deje que cada equipo escoja un riesgo de seguridad, por ejemplo, el sexteo, el ciberacoso o el discurso de odio. Pídales que elaboren un relato fotográfico de cinco imágenes sobre el riesgo que escogieron. Anímelos a ser creativos. Dé consejos sobre cómo planear un relato fotográfico y entrégueles la hoja de instrucciones que hay en esta guía sobre el guion gráfico. Explique cómo los relatos fotográficos necesitan imágenes con una variedad de ángulos y planos. Sugiera que dejen suficiente espacio en las fotografías para los cuadros de diálogo y los pie de foto. Muéstrelas cómo pueden utilizar una aplicación de edición de fotografías para añadir texto, pegatinas y cuadros de diálogo.

PREVENCIÓN EN LAS REDES SOCIALES | 30 MIN., PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN

Los grupos presentan sus relatos fotográficos y dan y reciben comentarios entre sí. Después de las presentaciones, guíe una conversación sobre el comportamiento antiético en línea y sus consecuencias. Genere conciencia sobre los problemas de seguridad en las redes sociales e invite a sus participantes a autoprotgerse y a cuidar de las y los demás. Recopile y comparta consejos sobre la prevención frente a riesgos potenciales, el comportamiento adecuado en las redes sociales y la forma de actuar ante conductas antiéticas en línea.

ACTIVIDAD. UNA SELFIE: UN CONSEJO | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes se reincorporan a sus grupos para crear una *selfie* con consejos sobre la seguridad en línea. Primero, cada grupo dibuja una gran señal de alto en un rotafolio y selecciona los consejos en los que quiere centrarse. A continuación, cada miembro del grupo elige un consejo y se toma una *selfie* frente a la señal de alto. Luego, usan una aplicación de edición de fotografías para agregar en la *selfie* un cuadro de diálogo con el consejo. Cada fotografía debe corresponder a una recomendación.

UNA SELFIE: UN CONSEJO | 20 MIN., PRESENTACIÓN

Recoja todas las *selfies* y pida a los grupos que las presenten. Analice cómo estos consejos pueden ayudar a evitar riesgos, minimizar el daño y mantenerse seguro en línea. Señale que tomar medidas de prevención en las redes sociales es responsabilidad de todas las usuarias y usuarios. También recuérdelos que particularmente la juventud necesita orientación cuando incursionan en estas plataformas. Discuta sobre el aprendizaje entre iguales y defina con sus participantes si desean publicar los consejos.



EJERCICIOS

¿Riesgoso? Guion gráfico: relato fotográfico

Riesgos en las redes sociales: _____

Título: _____

Primer plano
 Plano medio
 Plano general

¿Dónde?: _____

¿Quién?: _____

¿Qué?: _____

Pie de foto: _____

Cuadro de diálogo: _____

Primer plano
 Plano medio
 Plano general

¿Dónde?: _____

¿Quién?: _____

¿Qué?: _____

Pie de foto: _____

Cuadro de diálogo: _____

Primer plano
 Plano medio
 Plano general

¿Dónde?: _____

¿Quién?: _____

¿Qué?: _____

Pie de foto: _____

Cuadro de diálogo: _____

Primer plano
 Plano medio
 Plano general

¿Dónde?: _____

¿Quién?: _____

¿Qué?: _____

Pie de foto: _____

Cuadro de diálogo: _____

Primer plano
 Plano medio
 Plano general

¿Dónde?: _____

¿Quién?: _____

¿Qué?: _____

Pie de foto: _____

Cuadro de diálogo: _____



INSTRUCCIONES

Experta y experto en Facebook

Ajustes	Objetivos de aprendizaje
Configuraciones	¿Cómo puedo iniciar y cerrar sesión de forma segura para evitar que las personas ingresen a mi cuenta?
Configuración y herramientas de privacidad	¿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 ciertas usuarias y usuarios o sus invitaciones?
Reportar	¿Cómo puedo reportar a Facebook otras usuarias y usuarios?

Información	Objetivos de aprendizaje
Amistades	¿Cómo puedo dividir a mis amigas y amigos en grupos? ¿Qué derechos obtienen?
Páginas y sección de noticias	¿Cómo puedo encontrar información a través de la sección de noticias?

Publicación	Objetivos de aprendizaje
Fotografías	¿Qué fotografías puedo compartir? ¿Qué hay de las otras personas en las imágenes?
Páginas	¿Cómo puedo crear una página y qué puedo hacer con esta?
Eventos	¿Cómo puedo crear y administrar un evento?
Grupos	¿Cómo puedo crear un grupo y controlar quién tiene acceso a este?



ACTIVIDAD

Experta y experto en Facebook

Objetivos	Convertirse en una experta y experto en Facebook, entender cómo funciona la configuración general de la cuenta, la privacidad, las páginas, grupos y las etiquetas en Facebook, conectarse con otros colegas, construir comunidades y grupos, encontrar información en Facebook.
Duración	3 horas divididas en 11 sesiones de 15–20 minutos.
Preparación	Familiarícese con las herramientas de creación y configuración de usuario y seguridad en Facebook, descargue e imprima o copie el certificado o úselo como base para una versión más elaborada.
Materiales	Certificado «Experta y experto en Facebook».
Metodología	Todo el grupo, trabajo individual, trabajo en parejas.
Tecnología	Computadora, internet, teléfonos celulares, proyector (si es posible).

INTRODUCCIÓN AL CERTIFICADO | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Comience por explicar los objetivos de aprendizaje al grupo: convertirse en expertas y expertos en Facebook y dominar la configuración de la cuenta de usuario de esta plataforma. Explique a sus participantes que, para ser merecedores de un certificado, tendrán que terminar satisfactoriamente una serie de tareas, familiarizarse con las herramientas y los ajustes de Facebook, usarlos y reflexionar sobre la importancia del manejo de estas configuraciones.

Ellas y ellos habrán alcanzado un nuevo nivel de experticia después de cada ejercicio.

Nivel básico: la o el participante está familiarizado con las herramientas y los ajustes de Facebook y sabe cómo utilizarlos.

Nivel intermedio: la o el participante ha comenzado a utilizar las opciones de ajuste y las herramientas de Facebook.

Nivel experto: la o el participante entiende la importancia de las herramientas de configuración de Facebook.

Las tareas consisten en explorar las configuraciones de Facebook y usar las herramientas de esta plataforma para publicar información y contenido audiovisual (ver certificado).

OBTENCIÓN DE CERTIFICADO | 11 SESIONES DE 15-20 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TRABAJO EN PAREJAS

Establezca los criterios para completar con éxito cada tarea y explique qué debe hacer el grupo para obtener un certificado. Seleccione la metodología que mejor se adapte a sus participantes: trabajo individual, trabajo en parejas o todo el grupo explora Facebook. También puede variar el orden de las tareas, ya sea eligiéndolas personalmente, permitiendo que ellas y ellos las escojan o seleccionándolas de manera aleatoria.

Puede hacer una **introducción** para cada actividad o pedirle a una persona que se encargue tanto de la presentación inicial como del ejercicio. Esta no debe durar más de cinco minutos.

El grupo debe practicar y trabajar con las configuraciones y herramientas de Facebook. Ellas y ellos pueden trabajar con sus perfiles reales o crear uno nuevo para este propósito.

El **resultado** obtenido después de cada fase de práctica les ayudará a reflexionar sobre sus experiencias. Cada participante escribe en su certificado las razones por las cuales considera importante conocer la configuración y las herramientas de Facebook. Evalúe el nivel de conocimiento que ha alcanzado cada una de ellas y ellos, y explique sus conclusiones en una discusión guiada. De igual forma, el grupo puede discutir el progreso de cada integrante y calificar su nivel de conocimiento: 1, 2 o 3.

Firme y otorgue a todas y todos un certificado.

FIESTA DE FACEBOOK | 30 MIN., TODO EL GRUPO, EN LÍNEA/PRESENCIAL

Varias horas, días o semanas después de que se hayan otorgado los certificados, sus participantes celebran su logro, tanto en el mundo real como en Facebook. Pídales crear un grupo y un evento en esta red social para invitar a todas las compañeras y compañeros a la fiesta.

Una celebración en Facebook requiere de preparación. Trabaje con el grupo para definir qué clase de fiesta se realizará. Si es en línea, un chat es una buena forma de prepararla. Si es presencial, una idea sería mantener la ubicación de la fiesta en secreto y hacer que las invitadas e invitados resuelvan acertijos para descubrir el lugar. Otra opción podría ser que las y los participantes publiquen imágenes, mensajes, videos o enlaces para felicitarse mutuamente y compartir sus conocimientos.



CERTIFICADO

Experta y experto en Facebook

Nombre _____ Nombre en Facebook _____ En Facebook desde _____

Ajustes	Esto es importante porque...	Nivel de conocimiento		
Configuraciones de seguridad _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Configuraciones y herramientas de privacidad _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Biografía y etiquetas _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Bloquear _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Reportar _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Información	Esto es importante porque...	Nivel de conocimiento		
Amistades _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Páginas y noticias _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Publicación	Esto es importante porque...	Nivel de conocimiento		
Fotografías _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Páginas _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Eventos _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Grupos _____		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Fecha _____ Firma _____



RESULTADO

Las redes sociales: mi opinión sobre ...

Objetivos	Publicar una serie o un álbum de fotos en Facebook para expresar opiniones sobre las redes sociales, reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos de las redes sociales.
Duración	1,5 horas.
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Papel, bolígrafos de colores, hoja de trabajo «Guion gráfico: mi opinión sobre las redes».
Metodología	Trabajo en grupo.
Tecnología	Teléfonos celulares, internet, proyector (si es posible).

AFIRMACIONES E IDEAS | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

El grupo se divide en equipos de tres o cuatro personas. Comience la sesión pidiendo a sus participantes que reflexionen sobre sus opiniones con relación a las redes sociales, discutiendo los aspectos positivos y negativos. Cada equipo debe escribir cuatro opiniones. Con la ayuda de la hoja de ejercicios deben encontrar ideas de fotografías que puedan ilustrar cada afirmación.

PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes toman las fotografías con sus teléfonos celulares. Pueden escribir la afirmación en una hoja de papel e incluir la imagen o pueden agregar el texto de manera digital usando un programa de edición fotográfica.

Una vez tomadas las imágenes, pida a los equipos que las editen para la presentación, de modo que la afirmación y la imagen estén unidas y visibles. Si lo desean, pueden subir las fotos a internet (Flickr/Facebook/Instagram) para mostrárselas al resto del grupo.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada equipo presenta sus fotografías y el resto de participantes discute el fotomensaje. Guíe una conversación en la que el grupo reflexione sobre los aspectos positivos y negativos de las redes sociales, las oportunidades que brindan estas plataformas y los peligros que plantean.



6. Internet y redes sociales

6.1. Seguridad y privacidad en internet

6.2. Desinformación y burbujas de filtro

¿Qué es la desinformación? ¿Qué son las burbujas de filtro?

¿Cuáles son las fuentes de información en las redes sociales?

Cada usuaria o usuario activo de las redes sociales que publica o comparte información se convierte en una fuente de información para el resto. El número de personas activas en estas plataformas se ha disparado y casi todo el mundo puede ahora acceder a incontables y diferentes fuentes de información. Estas pueden ser gente del común, celebridades, *influencers*, legisladores, políticos y sus partidos, instituciones, grupos de interés, medios de comunicación, organizaciones, empresas publicitarias, entre otros. Cada persona tiene un propósito al publicar información en las redes sociales: entretener, influir, ganar dinero. Muchas y muchos no son profesionales de los medios de comunicación, no están capacitados para evaluar el valor noticioso de las publicaciones, para verificar su credibilidad y veracidad o para producir información de alta calidad. El asunto más alarmante es que también hay robots que publican. Los llamados bots sociales son programas de computación diseñados para generar publicaciones en las redes sociales o para interactuar con contenidos. A menudo se utilizan en campañas de desinformación. Los bots pueden generar una gran cantidad de publicaciones o comentarios, mucho más rápido que cualquier humano, lo que puede sugerirle a quien observa que hay muchas personas interesadas en un tema o que apoyan un punto de vista determinado. Pero esto es engañoso. No son humanos los que están actuando realmente, es el bot que utiliza inteligencia artificial. Por lo tanto, estos programas se pueden usar para crear la ilusión de discusión y apoyo públicos, llamar la atención sobre narrativas mentirosas, escalar discusiones o secuestrar las listas de tendencias de las plataformas.

¿Cómo influyen las redes sociales en la distribución de las noticias?

Las redes sociales son fuentes alternativas de noticias y de información. Antes de su aparición, no todas las personas podían acceder a fuentes de información de manera directa. Los canales de noticias tradicionales (radio, televisión y prensa) seleccionaban y publicaban temas que consideraban relevantes para su público, según sus criterios profesionales. Eran como los guardianes de la información. Ahora, el control sobre la distribución de las noticias ha cambiado, pues internet le permite a la ciudadanía elegir sus propias fuentes de información y publicar lo que considera importante.

En los últimos años, las personas se han vuelto menos activas a la hora de buscar las noticias y prefieren que las redes sociales sean las que les brinden esta información. Sin embargo, las y los usuarios no necesariamente están recibiendo toda la

información o los contenidos de las fuentes a las que se suscriben. Esto porque, lo que realmente determina qué ven en sus redes son complejos algoritmos matemáticos que filtran la información en la sección de noticias de la plataforma.

Allí, nos muestran cierto tipo de historias para hacer que nuestra experiencia en las redes sociales sea lo más placentera posible y para que permanezcamos en la plataforma por mucho más tiempo. Pero estos algoritmos también pueden impedirnos ver información importante porque no reconocen su relevancia.

Las redes sociales han acelerado significativamente el flujo de la información ya que cualquier persona puede publicar noticias en todo momento. Pero también los rumores y mentiras aparecen de manera casi inmediata. En ocasiones, estas publicaciones generan debates públicos o crean una atmósfera de odio o miedo mucho antes de que alguien pueda desacreditarlas.

¿Qué es el trastorno de la información en las redes sociales?

El término trastorno de la información describe el suministro desestructurado y caótico de datos en las secciones de noticias de las redes sociales. Compare la manera en la que recibimos información en estas plataformas con la de los medios de comunicación tradicionales. Siempre que vemos un canal de televisión, escuchamos una emisora o compramos una revista o un periódico, estamos conscientes de la calidad y del objetivo específico de la información. Tenemos una idea de lo confiable o no que puede ser lo que ese medio divulga. Por el contrario, las secciones de noticias de las redes sociales son un revoltijo de fuentes veraces, no confiables, calificadas y no profesionales. La calidad de la información que se publica es muy distinta, así como su relevancia. Las noticias de última hora y de impacto mundial se presentan al mismo nivel que una broma, una *selfie* o una campaña de concientización sobre el cambio climático. Depende de cada persona decidir cuáles de estas publicaciones son relevantes, interesantes o veraces.

En medios profesionales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, es casi seguro que mujeres y hombres periodistas, editores y productores capacitados verificaron y editaron la información antes de que saliera a la luz pública. Incluso, la han organizado en categorías (política nacional o internacional, negocios, deportes o cultura). Ellas y ellos priorizan la información: las historias más relevantes van primero y ocupan más espacio o tiempo que los temas menos importantes. Pero, en las redes sociales todo el mundo, sin importar su habilidad periodística, puede ser fuente de información y publicar temas basados únicamente en sus intereses o emociones y sin consideraciones éticas. Por un lado, esto permite escuchar una variedad de voces; pero, por el otro, conduce a un trastorno de la información.

¿Qué deberían tener en cuenta las usuarias y usuarios cuando usan las redes sociales como fuente de información?

Las redes sociales han cambiado la dinámica de distribución de la información y la agenda noticiosa, pues permiten el acceso a diversas fuentes y miradas, y proporcionan una oferta amplia de temas.

Pero estas plataformas también facilitan el intercambio de una mezcla de hechos incompletos, verdades a medias e, incluso, mentiras que generan especulaciones, refuerzan estereotipos y dividen a las sociedades. Obtener información veraz por este medio es muy difícil, especialmente, si se considera la rapidez con la que se desarrollan algunas noticias de último minuto, como por ejemplo los desastres naturales o los ataques terroristas. El miedo, las teorías de conspiración y los discursos de odio son fenómenos que abundan y se propagan fácilmente en las redes sociales. Las y los usuarios desean estar al tanto de los últimos acontecimientos; sin embargo, corren el riesgo de ser engañados o mal informados si solo se dirigen a las redes sociales para obtener nueva información. Al compartir contenidos que no han sido debidamente verificados se puede contribuir a la propagación de rumores, verdades a medias y mentiras. Esto puede intensificar aun más una atmósfera hostil, de miedo o resentimiento.

Generalmente, las publicaciones en las redes sociales carecen de edición y de verificación profesional y facilitan la circulación de noticias falsas y propagandas, las cuales terminan influyendo en la opinión pública. Por esta razón, las y los usuarios deben saber cómo verificar la fuente, la calidad y la veracidad de la información antes de compartir y distribuir hechos falsos, rumores o propaganda.

¿Qué es la verificación en las redes sociales?

Es el proceso que determina la autenticidad y veracidad de la información publicada en las redes sociales. Antes de compartir o comentar una publicación, debe comprobar los hechos y la calidad de los datos. Para las y los periodistas profesionales, este proceso de verificación es un deber fundamental; es un aprendizaje adquirido durante su proceso de formación. Ellas y ellos saben que, si su medio de comunicación publica algo falso o sesgado, pierden credibilidad.

Pero en la actualidad, la información no solo proviene de periodistas o medios de comunicación profesionales y éticos. Gran parte de esta proviene de las redes sociales, en donde quienes la publican no la verifican antes de difundirla. Además, las personas que están detrás de estas publicaciones pueden tener una agenda muy diferente a la de las y los profesionales de los medios éticos. La divulgación de información fidedigna y comprobada puede no ser su objetivo; podrían, más bien,

estar interesadas en manipular las audiencias y difundir propaganda. Por ello, para no caer víctima de rumores, mentiras y sensacionalismo, es fundamental saber comprobar. La verificación se ha convertido en una habilidad indispensable en esta era de las redes sociales.

Verificación de fuentes y contenidos

Hay dos tipos de verificación: la verificación de fuente y la verificación de contenido. A través de la primera se puede evaluar la confiabilidad de quien da la información. Por ejemplo, puede consultar la sección «Acerca de» de la persona que hace la publicación para ver si existen datos de contacto. También puede hacer una búsqueda en línea para obtener más información de la fuente, de sus antecedentes y reputación. Con la verificación de contenido se evalúa la calidad de la publicación. Esta se puede comparar con información de otras fuentes para comprobar los hechos e identificar si los datos están incompletos o si hay sesgos o mentiras.

¿Cómo influyen o manipulan mi atención?

Millones de datos compiten continuamente por su atención y parece que la cantidad y velocidad de esta información sigue en aumento. En consecuencia, hay menos tiempo para juzgar cada dato: nuestra capacidad de atención ha disminuido. Las fuentes de información luchan por llamar su atención con titulares o fotografías sensacionalistas y llamativas. Por ello, debemos ser conscientes de estas técnicas de engaño, como el ciberanzuelo o *clickbait*. Este es un término que se usa para aquellos titulares e imágenes que se diseñan con el propósito de tentarlo a dar clic en un enlace. Los titulares intentan explotar la «brecha de la curiosidad»: proporcionan la información precisa para generarnos interés, pero no tanta como para satisfacerla. Es necesario hacer clic para acceder al contenido, el cual podría ser simplemente un sitio web de noticias falsas.

Otra manera de atraer o incluso manipular su atención es haciéndole creer que una publicación es muy popular y, por lo tanto, importante. Esta impresión se crea a través de seguidores falsos y por amplificación fabricada. Las y los «seguidores» son cuentas anónimas o falsas creadas únicamente para generar la idea de que a quienes siguen o las publicaciones que comentan son muy populares. Las personas pueden pagar por seguidores ficticios, por unos «me gusta», por reproducciones o por compartir sus publicaciones.

La amplificación fabricada significa aumentar el alcance o la difusión de una información de forma artificial. Esto incluye la manipulación humana o automatizada de los motores de búsqueda, las tendencias o la promoción de ciertos enlaces o *hashtags* en las redes sociales. Es más probable que una publicación con muchos «me gusta» y con gran participación

aparezca destacada en las secciones de noticias de las plataformas sociales y atraiga la atención de la gente. Lo anterior influye en lo que se percibe como relevante.

Hay algunas señales clave que pueden ayudarlo a identificar publicaciones sospechosas y para que no caiga víctima de la manipulación. Debe estar alerta cada vez que vea una información que genera emociones fuertes. Además, debe siempre investigar y verificar la fuente y su contenido antes de compartir o darle un retuit a la información. Estos son pasos necesarios para que las redes sociales no se conviertan en una fuente de desinformación y manipulación.

¿Qué es una burbuja de filtro?

Cuando las redes sociales le proporcionan información que apoya sus opiniones, con seguridad se siente respaldado y tiene la sensación de estar en lo correcto. (Debe estar todo el mundo de acuerdo con conmigo, ¿verdad?) Esto lo hace sentir bien a la hora de revisar la información en la sección de noticias de su plataforma social, por lo que es probable que pase mucho más tiempo en esta.

Las personas tienen la tendencia de asociarse con quienes comparten ciertas características como la edad, el género, la nacionalidad, los intereses o los problemas. Por eso, su red de contactos virtual a veces refleja la clase de amigos que tiene y sus afiliaciones en la vida real. Esta red se conforma por una combinación de personas que hacen parte su día a día y a quienes solo conoce virtualmente, de organizaciones que representan sus gustos, experiencias u opiniones políticas.

Dicha red también determina qué tipo de información recibe. Los intereses y puntos de vista de sus contactos virtuales influyen en los algoritmos que usan las redes sociales para determinar lo que se muestra y lo que permanece oculto en su sección de noticias. Confiamos en nuestra red de amigos en las plataformas sociales y en la información que ellas y ellos proporcionan; ni siquiera vemos otros puntos de vista. Por ejemplo, digamos que usted está de un lado del espectro político, al igual que muchas de sus amistades, y sigue a partidos políticos y a figuras públicas con los cuales comparte opiniones. Los programas informáticos de las redes sociales reconocen esto y, por ello, le brindan más información relacionada con su postura política. Es posible que fuentes con otros puntos de vista rara vez o, tal vez nunca, aparezcan en su sección de noticias. Este tipo de ecosistema de información restringida se denomina burbuja de filtro o burbuja de información.

En una burbuja de filtro, las personas creen estar muy enteradas de lo que ocurre, pero en realidad solo están expuestas a la información que concuerda con sus creencias. Compartir o dar «me gusta» a los contenidos que fortalece una misma visión del mundo e ignorar otras fuentes de información con

opiniones diferentes ponen a las personas en sus propias burbujas de información, aumentando así las probabilidades de generar polarización. En este ambiente, las y los usuarios tienden a incrementar su participación; pero, al mismo tiempo son más vulnerables a la desinformación y al sesgo.

Vivir en una burbuja de filtro hace que la gente sea más propensa a creer en historias o rumores no verificados. A veces, se comparten noticias simplemente porque se confía en el sitio o en quien las publica, sin haber incluso leído completamente el artículo.

¿Cómo determinan los algoritmos las publicaciones que veo en las redes sociales?

Es imposible centrar la atención en todo lo que publican sus amistades y contactos en las redes sociales. Por esta razón, los programas informáticos, llamados algoritmos, filtran las publicaciones que aparecen en su sección de noticias. Estos están diseñados para priorizar la información que probablemente más disfruta ver, dar clic, reaccionar o compartir. La intención es aumentar su participación en la página: cuanto más tiempo permanezca en una red social, como Facebook, más anuncios verá; lo que significa mayores ganancias para quienes administran estas plataformas.

Un efecto de los algoritmos es que impide que pueda acceder a fuentes alternativas de información que podrían contener datos y opiniones que no apruebe, pero que son parte de la discusión pública. Estar expuesto a esta información ampliaría su mirada y le permitiría salir de su burbuja de filtro.

Una manera para que pueda salir de allí y observar una gama más amplia de publicaciones es cambiando la configuración de su sección de noticias en Facebook: seleccionando la opción «más recientes», en lugar de «historias destacadas». Lamentablemente, Facebook vuelve automáticamente a esta última opción después de 24 horas o cuando usted cierra la aplicación. Algo más que puede hacer es buscar activamente fuentes de información alternativas o personas que tengan diferentes puntos de vista u opiniones, y suscribirse a estas. Tal decisión agregará variedad a su sección de noticias.

¿Qué es la desinformación?

La desinformación (las llamadas noticias falsas o «fake news») puede parecer una noticia, pero contiene mentiras y distorsiones deliberadas u omite hechos intencionalmente. A diferencia de las noticias genuinas que tienen como objetivo informar los hechos de la manera más precisa y objetiva posible, la desinformación mezcla deliberadamente realidades con información falsa o hace pasar como noticia una mentira con la intención de causar daño.

Entre los ejemplos de desinformación se encuentran las noticias fabricadas, las noticias engañosas virales y las sátiras o parodias sacadas deliberadamente de contexto. En los medios de comunicación tradicionales se han publicado informaciones fabricadas, verdades a medias e informes falsos; pero este fenómeno se ha incrementado considerablemente en la era de las redes sociales.

A veces, los medios, los grupos de interés y las y los usuarios de estas plataformas tienen como propósito manipular a las audiencias mediante la difusión de desinformación. Deliberadamente, crean historias parcializadas, con hechos falsos o verdades a medias por razones políticas, económicas o ideológicas. A veces también presentan datos reales, pero en contextos equivocados para crear una falsa impresión.

Probablemente, quienes generan desinformación quieren influir en la opinión pública sobre ciertos temas. El objetivo puede ser manipular la perspectiva de la gente sobre un partido político o un candidato y, así, cambiar su decisión frente al voto.

Las noticias engañosas virales son publicaciones fabricadas de manera deliberada que se propagan en las redes sociales y que los medios de comunicación tradicionales publican por descuido. Las noticias satíricas o de parodia se distinguen de las noticias fabricadas por su enfoque humorístico. Si una historia inventada aparece en una web satírica, la audiencia es consciente de su intención y sabrá que la información debe ser tomada como tal. Pero cuando estas noticias se comparten en otras plataformas, sacándolas de su contexto, resulta difícil identificarlas como sátira, ironía o parodia.

¿Qué otros tipos de información falsa y dañina existen en la virtualidad?

La información errónea y la información maliciosa se han vuelto mucho más comunes en la era digital. A lo largo de la historia, los medios de comunicación han publicado, ocasionalmente, información incorrecta. A veces, esto se debe a errores honestos que los periodistas cometieron al investigar o al escribir una historia; después de todo, son seres humanos. A esto se le llama información errónea: datos que son falsos, pero no tienen la intención deliberada de causar daño.

También existe la información maliciosa, la cual puede ser verdadera y objetiva, pero que se usa con el propósito de lastimar a una persona, organización o país. Por ejemplo, los documentos diplomáticos secretos intercambiados entre embajadas pueden filtrarse, lo que podría generar consecuencias negativas para los gobiernos y para quienes estén involucrados. Otras formas de información maliciosa son el discurso de odio y el ciberacoso.

¿Cómo han contribuido las redes sociales al aumento de la desinformación?

La desinformación no es algo nuevo, pero se ha incrementado en la era de internet. Si las personas se informan solo con las noticias que aparecen en las redes sociales, están expuestas a una cantidad considerable de rumores, engaños, teorías de conspiración y noticias tergiversadas. Es más probable que, en estas plataformas, las noticias falsas se vuelvan más virales que aquellas que son verdaderas y confiables, ya que las primeras juegan con las emociones y los miedos de la gente, son más impactantes y falsamente dignas de ser compartidas.

Las redes sociales permiten a las y los usuarios crear, copiar y compartir contenidos. La información que reciben puede ser o no verídica y es probable que no sean conscientes de ello. Las personas son las responsables de su difusión. Ellas y ellos pueden evitar que se desencadene una avalancha de desinformación. Pueden controlar el impacto de estos contenidos identificándolas y no compartiéndolas.

¿Quién está detrás de la desinformación?

Como se describió anteriormente, las noticias falsas se pueden dividir en desinformación, información errónea e información maliciosa. Las diferencias radican en las intenciones detrás de estas y la forma de crearlas. La mayoría se basa en una verdad, pero esta se distorsiona con fines comerciales, ideológicos o políticos. Los sitios de ciberanzuelos fabrican historias sensacionalistas o engañosas para ganar dinero con los anuncios. Los sitios hiperpartidistas —ecosistemas que son extremadamente sesgados políticamente— publican y difunden rumores y teorías de conspiración para influir en la opinión pública. Los medios de comunicación de este tipo ocultan la verdad, mezclan hechos con información falsa y suelen culpar a opositoras u opositores políticos, a las minorías o a grupos con puntos de vista opuestos de hechos desafortunados o de acontecimientos que no les agradan. Hoy en día, hay toda una industria de desinformación. Quienes hacen parte de ella ganan mucho dinero, pues las historias sensacionalistas son muy populares y virales.

¿Cómo se gana dinero con la desinformación?

Los medios de comunicación tradicionales (la prensa, la radio y la televisión), en su mayoría, obtienen recursos de la publicidad. El precio por publicar un anuncio depende del número de personas que compran el periódico, ven o escuchan sus programas. Entre más grande sea la audiencia, más alto será el precio por un anuncio publicitario. Los medios de comunicación virtuales, por otro lado, tienen en cuenta la cantidad de clics en sus contenidos para establecer los precios por publicidad. Entre más visitas recibe un sitio web, más ingresos

obtiene. Estas formas de obtener ganancias son un gran incentivo para los estafadores digitales. Su objetivo es aumentar el tráfico y la participación, aprovechándose del interés de las personas por historias insólitas o muy emotivas. Se centran en las emociones de las y los usuarios y las desencadenan exagerando la información para hacerla más aterradora o perturbadora. Dichos estafadores saben que captar la atención significa ganar dinero.

¿Qué impacto produce en las personas la desinformación?

Cada pieza de desinformación contribuye a moldear sus opiniones y su visión del mundo, por lo que el daño puede ser muy real. Las noticias falsas que se fabrican con la intención de influir en la opinión pública suelen ser muy poderosas y efectivas, ya que juegan con las emociones de la gente. Están diseñadas para generar odios o producir miedo ante cierto grupo, otro país, una organización religiosa, una minoría o una institución. La desinformación a menudo genera ansiedad. Incluso, si se desenmascara o se explica un contenido falso, gran parte del daño está hecho. Su desacreditación es más sobria y mucho menos impactante que la publicación original, la que generó controversia. Las historias falsas y los puntos de vista sesgados permanecerán en el subconsciente de las personas e influirán en sus creencias y actitudes.

¿Quién es responsable de combatir la desinformación?

Es imposible que las noticias e historias falsas desaparezcan. Se han convertido en un medio eficaz para influir en la opinión pública y son además una lucrativa fuente de ingresos. La ciudadanía es responsable de ayudar a desacreditar estas mentiras y evitar su propagación. Las personas pueden contener el daño que genera la desinformación, las verdades a medias y los rumores.

Se requiere de un esfuerzo conjunto entre las y los usuarios, las empresas propietarias de las redes sociales, los medios de comunicación, las y los educadores y quienes trabajan en la política. Estos últimos deberían interesarse por luchar en contra de la información falsa porque ellas y ellos pueden, en cualquier momento, ser objeto de campañas de desprestigio. Los medios de comunicación también deben ser parte de esta cruzada porque, de lo contrario, corren el riesgo de perder su audiencia por culpa de gente mentirosa y sensacionalista. Asimismo, se han creado organizaciones de control con el objetivo de verificar la autenticidad de la información que se publica. En sus sitios web se pueden encontrar listas con nombres de páginas de internet que difunden publicaciones falsas. Hay quienes sugieren que los contenidos verificados sean etiquetados, mientras que Facebook, Google y Twitter implementan

distintas estrategias para restringir la divulgación de desinformación. Pero, al final, depende de cada persona usuaria de las redes sociales y de su actuación responsable.

¿Por qué debería importarme lo que comparto en las redes sociales?

Todas las personas pueden ayudar a evitar la difusión masiva de desinformación. Cada usuaria y usuario es responsable de no engañar o dejarse engañar. Debe ser cuidadosa o cuidadoso con lo que comparte e interesarse por saber si la noticia que está a punto de compartir es auténtica o falsa. Sus habilidades y su buena voluntad para luchar contra la información engañosa determinarán en gran medida el tipo de sociedad en la que vivirá: en una rodeada de historias fabricadas o en una sustentada en información veraz. Los efectos dañinos de la desinformación en línea solo pueden minimizarse si todas y todos prestan atención, buscan la verdad y solo comparten información que ha sido verificada como verdadera.



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

Entender qué es la desinformación, su desarrollo, difusión y repercusiones. Comprender que cada persona es responsable de combatir las noticias falsas, desacreditándolas y deteniendo su propagación.

Competencias

Saber cómo analizar la información para verificar su veracidad y exactitud. Comprender cómo identificar la desinformación.

Metodología

Como capacitadora o capacitador puede elegir entre una variedad de temas, enfoques y metodologías para formar en AMI. Pero antes, reflexione sobre los objetivos pedagógicos que desea alcanzar, el tiempo disponible para la capacitación y el conocimiento previo y la motivación de sus participantes.

Esta guía ofrece un gran número de actividades y ejercicios para complementar sus sesiones de capacitación. Siéntase libre de elegir aquellos que considere adecuados y de adaptarlos a las necesidades del grupo. Los ejercicios están divididos en introductorios, prácticos y finales.

INTRODUCCIÓN | 4 HORAS

La burbuja de filtro

Evaluar, discutir y comparar el impacto de los filtros de las redes sociales sobre la información, las noticias, las opiniones y comentarios que realmente se muestran a la audiencia.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

¿Desinformado? Credibilidad de las fuentes en las redes sociales

Practicar identificando, evaluando y verificando las fuentes de información en las redes sociales para hacer frente al trastorno de la información y para determinar la confiabilidad y la credibilidad de lo que se difunde. Crear un *collage* de fotografías para promover la reflexión y sacar conclusiones sobre la importancia de la verificación de fuentes.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

¿Mentira o realidad? Desmentir las noticias falsas

Aprender a distinguir entre desinformación e información o noticias auténticas. Generar conciencia sobre las características comunes de la desinformación. Aprender a investigar y a comprobar la veracidad de las noticias.

RESULTADO | 3 HORAS

Programa de debate: consecuencias de la desinformación

Discutir sobre el complejo tema de la desinformación mediante un juego de roles, tener presente el impacto de las noticias falsas y la responsabilidad de cada usuaria y usuario de no compartir este tipo de información.



INTRODUCCIÓN

Burbuja de filtro

Objetivos	Examinar los canales de información personal, señalar los beneficios y riesgos de las redes sociales como principales fuentes de noticias, formular y grabar declaraciones.
Duración	4 horas.
Preparación	Revise los ajustes de la sección de noticias de Facebook, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «Mis noticias en Facebook» 1 y 2 (una copia para cada participante), «Burbuja de filtro» (una copia para cada grupo).
Metodología	Todo el grupo, trabajo en parejas, juego.
Tecnología	Computadoras o teléfonos celulares, acceso a internet, proyector (si está disponible).

ENCUESTA: ¿DE QUÉ MANERA PUEDO MANTENERME INFORMADO? | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Pregunte a sus participantes si consideran importante estar informados de lo que sucede en el mundo. Enumere con ellas y ellos las diferentes fuentes de información que utilizan, ya sean medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa), alternativos (radios comunitarias, blogs), redes sociales (Facebook, Twitter) o conversaciones con personas.

- ¿Qué medios utiliza para obtener información?
- ¿Qué fuentes de información son las más importantes para usted y por qué?
- Si solo nos enfocamos en las redes sociales, ¿por qué sigue ciertas páginas o grupos?

Una vez el grupo haya enumerado sus fuentes de información, realice una pequeña encuesta sobre la importancia que tienen estas fuentes para ellas y ellos. Pídales que valoren el nivel de importancia de cada fuente (medios de comunicación tradicionales y alternativos, redes sociales y personas) en una escala del 1 al 5. Las y los participantes deben dar su puntaje, mostrando el valor con sus dedos. De esta manera, tendrán una idea general sobre las fuentes de información que son importantes para todo el grupo.

LAS REDES SOCIALES COMO CANALES DE INFORMACIÓN | 25 MIN., TODO EL GRUPO

Discuta cómo las personas usan las redes sociales para mantenerse informadas. Junto con el grupo, explore las formas en cómo la información llega a la sección de noticias de Facebook o Twitter (a través de amistades, personas que siguen, páginas que prefieren, anuncios, eventos, publicaciones directas, información compartida, por los «me gusta» o por los comentarios). A continuación, comprueben y analicen cómo estas publicaciones se pueden organizar de acuerdo con diferentes criterios: «las más recientes» o «las más destacadas». Explique cómo y por qué las y los desarrolladores de Facebook crean algoritmos que determinan y jerarquizan las historias que aparecen en la sección de noticias.

EXAMINAR LAS NOTICIAS EN FACEBOOK | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL

Pida al grupo examinar las últimas publicaciones de la sección de noticias de sus cuentas de Facebook, haciendo uso de la hoja de ejercicios «Mis noticias en Facebook #1». Explíquela para asegurarse de que todas y todos entiendan lo que tienen que hacer. Sus participantes deben escribir los tipos de publicaciones que aparecen en esta sección, quién las publicó y cómo aparecieron allí (por ejemplo, es publicación sugerida). Ellas y ellos, entonces, deben identificar y hacer una lista de todas las historias o temas de interés público que encuentren en su sección de noticias. Después de 20 minutos, solicíteles que seleccionen las tres publicaciones más importantes de este tipo y que escriban las razones de sus elecciones.

ANALIZAR LA SECCIÓN DE NOTICIAS PERSONAL | 45 MIN., TODO EL GRUPO, DISCUSIÓN GUIADA

Pregunte al grupo acerca de los resultados de su evaluación individual.

- ¿Qué publicaciones aparecen más en su sección de noticias?
- ¿Cuál es la proporción de publicaciones directas y las que alguien ha compartido?
- ¿Cuántas publicaciones patrocinadas aparecieron?
- ¿Qué porcentaje de publicaciones son directas, compartidas o patrocinadas?
- ¿Con qué frecuencia recibe publicaciones de interés público en su sección de noticias?

Señale los aspectos más importantes de la discusión en un rotafolio. Luego, pida a sus participantes que escriban sus temas e historias de interés público más importantes en otros rotafolios. Invite al grupo a explicar y discutir el porqué estas historias son importantes para ellas y ellos. Guíe la discusión para identificar los criterios que aplican para definir el valor noticioso de las historias escogidas y anótelos en otro rotafolio.

EVALUAR LAS TRES NOTICIAS MÁS IMPORTANTES | 15 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL

Las y los participantes se centran en las tres noticias más importantes, utilizando la hoja de ejercicios «Mis noticias de Facebook» #2. Para cada publicación deben escribir el tema, su valor noticioso, las opiniones que este apoya, si están de acuerdo con esas posturas y qué tan confiable consideran la información.

AFICHES CON AFIRMACIONES SOBRE LAS NOTICIAS DE LAS REDES SOCIALES | 45 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Después de que cada participante haya evaluado sus tres noticias o temas principales, pídale que forme grupos de tres personas para comparar sus resultados, usando la hoja de ejercicios «Burbuja de filtro». Los equipos discuten sobre las consecuencias de usar Facebook como la principal fuente de información a la hora de conocer los temas de interés público. Posteriormente, ellas y ellos escriben sus resultados en un rotafolio para presentárselos al resto.

PRESENTACIÓN Y VIDEOGRABACIÓN. LAS REDES SOCIALES: BURBUJAS DE FILTRO | 60 MIN., TODO EL GRUPO

Los equipos presentan sus afiches y explican cada una de sus afirmaciones para luego discutir las con sus compañeras y compañeros. Explique los términos «burbujas de información», «burbujas de filtro» y «cámaras de eco» para ayudarlas y ayudarlos a que lleguen a una conclusión.

- ¿Quién decide qué información de interés público se comparte en Facebook, Twitter y en otras redes sociales?
- ¿Qué tan confiable es la información sobre estos asuntos en las redes sociales? ¿Cómo se puede comprobar?
- ¿Qué consecuencias se puede predecir para una sociedad si las y los usuarios de las redes sociales solo consumen noticias e información que reflejan sus intereses y perspectivas?
- ¿Cómo influyen las burbujas de filtro de las redes sociales en la difusión de rumores y desinformación?

Después de las presentaciones y la discusión, las y los participantes votan por las mejores respuestas de cada pregunta o actualizan sus declaraciones para concluir la discusión. Pida al grupo que seleccione a una o un orador. Haga un video con ella o él leyendo, en voz alta, las preguntas y las declaraciones finales. Comparta este video con todo el grupo y si les gusta pueden publicarlo en sus redes sociales.

Una manera alternativa para ilustrar las burbujas de filtro es con un globo. Dele uno a cada participante como representación de su propia burbuja. También puede darles una pequeña figura que los represente. Pídale que pongan la figura dentro del globo y que luego lo inflen. Después, ellas y ellos escriben su nombre y sus tres noticias favoritas en sus globos con un marcador. Luego, cuelguen todos los globos en el salón para ilustrar los diferentes tipos de burbujas de información que pueden existir. Anime a todas y todos a examinar los globos del resto de participantes.



EJERCICIOS

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, quién las compartió y qué tipo de información contienen. Para evitar ver solo las «noticias destacadas» en Facebook, configure las preferencias de la cuenta por ver «las más recientes».

Como la forma de hacer esto cambia con frecuencia, sugerimos que busque en internet la manera más reciente para configurarla. Tenga en cuenta que Facebook cambiará automáticamente esta nueva preferencia luego de 24 horas o la próxima vez que inicie sesión. Evalúe cada publicación.

¿De qué forma aparecen las publicaciones en su sección de noticias? Por favor, mire sus últimas 50 publicaciones y cuéntelas:

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
Reacciones («me gusta» o comentarios)	_____	_____	_____
Publicaciones directas	_____	_____	_____
Compartidas	_____	_____	_____
Etiquetadas	_____	_____	_____

¿Qué clase de publicaciones aparecen en su sección de noticias? Por favor, cuéntelas.

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
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? Por favor, descríbalos.

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Después de haber examinado las publicaciones relacionadas con temas de interés público, ¿cuáles son las tres más importantes para usted y por qué?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____



EJERCICIOS

Mis noticias de Facebook #2

ACTIVIDAD

Analice las tres noticias que considera importantes y complete un formulario para cada una, como se explica a continuación. Responda, por noticia, las siguientes preguntas: ¿cuál es el tema? ¿Qué tipo de publicación es? ¿Cómo llegó la publicación a su sección de noticias? ¿Por qué es de valor noticioso para usted? ¿Qué punto de vista refleja? ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con este punto de vista? ¿Qué tan confiable cree que es esta publicación?

Ejemplo:

Tema: elecciones **Tipo de publicación:** artículo de noticias

A través de una amiga o amigo A través de grupos o páginas Patrocinada

Tiene valor noticioso para mí porque tiene...

Actualidad Impacto Conflicto Novedad

Proximidad Consecuencia Relevancia Interés humano

Punto de vista: a favor del gobierno

En desacuerdo Neutral De acuerdo

Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)

1 2 3 4 5

Historia 1

Tema: _____ **Tipo de publicación:** _____

A través de una amiga o amigo A través de grupos o páginas Patrocinada

Tiene valor noticioso para mí porque tiene...

Actualidad Impacto Conflicto Novedad

Proximidad Consecuencia Relevancia Interés humano

Punto de vista: _____

En desacuerdo Neutral De acuerdo

Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)

1 2 3 4 5

Historia 2

Tema: _____ Tipo de publicación: _____

- A través de una amiga o amigo A través de grupos o páginas Patrocinada

Tiene valor noticioso para mí porque tiene...

- Actualidad Impacto Conflicto Novedad
 Proximidad Consecuencia Relevancia Interés humano

Punto de vista: _____

- En desacuerdo Neutral De acuerdo

Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)

- 1 2 3 4 5

Historia 3

Tema: _____ Tipo de publicación: _____

- A través de una amiga o amigo A través de grupos o páginas Patrocinada

Tiene valor noticioso para mí porque tiene...

- Actualidad Impacto Conflicto Novedad
 Proximidad Consecuencia Relevancia Interés humano

Punto de vista: _____

- En desacuerdo Neutral De acuerdo

Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)

- 1 2 3 4 5



EJERCICIOS

Burbuja de filtro

ACTIVIDAD

Compare los resultados de la evaluación sobre su sección de noticias en Facebook. ¿Hasta qué punto las redes sociales como Facebook son canales de información adecuados para las personas que quieren estar actualizadas? Utilice las preguntas que se plantean a continuación para guiar la conversación. Escriba sus respuestas y formule declaraciones cortas.

Pregunta 1: acceso a la información | ¿Cómo o a través de quién le llega la mayoría de la información en redes sociales? ¿Quién determina lo que aparece en su sección de noticias? ¿En qué se diferencia esto de otras fuentes de información como, por ejemplo, los medios de comunicación tradicionales?

Pregunta 2: tipos de historias | ¿Qué tipo de historias aparecen en su sección de noticias? ¿Por qué considera que las tres publicaciones elegidas tienen valor noticioso y son importantes para usted?

Pregunta 3: amistades, temas y opiniones | ¿Cómo influyen las páginas a las que le ha dado «me gusta» y su elección de amigas y amigos en Facebook en la información y las opiniones que aparecen en su sección de noticias?

Pregunta 4: rumores y confianza | ¿Con qué frecuencia se enfrenta a información en la que desconfía en comparación con aquella que considera confiable? ¿Es más confiable una publicación que comparte una amiga o amigo que la del resto de personas?

Pregunta 5: burbuja de filtro | ¿Cuáles son las posibles consecuencias para las y los usuarios de las redes sociales al obtener información filtrada que solo reafirma sus intereses y creencias? ¿Qué precauciones debe tomar si desea estar bien informada o informado?



ACTIVIDAD

¿Desinformado? Credibilidad de las fuentes en las redes sociales

Objetivos	Practicar identificando, evaluando y verificando las fuentes de información en las redes sociales para hacer frente al trastorno de la información y para determinar la confiabilidad y la credibilidad de la información que estas difunden; crear un <i>collage</i> de fotografías para promover la reflexión y sacar conclusiones sobre la importancia de la verificación de fuentes.
Duración	4 horas.
Preparación	Busque ejemplos de fuentes en las redes sociales para demostrar y practicar la verificación de fuentes, seleccione fuentes confiables, que ofrecen pocas pruebas y no confiables; investigue y seleccione un perfil que sea un bot social y prepárese para explicar cómo identificarlo; seleccione una aplicación para crear un <i>collage</i> de fotografías y familiarícese con este; descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios y de instrucciones.
Materiales	Hoja de ejercicios «Rango de credibilidad de las fuentes en las redes sociales», hoja de instrucciones «¡Compruébelo! Verificación de fuentes de información», fichas.
Metodología	Juego, introducción, trabajo en grupo, práctica con los medios, presentación.
Tecnología	Computadora, acceso a internet, proyector, teléfonos celulares.

JUEGO: CUERPO SILENCIOSO | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Explique cómo funciona el juego. Haga que sus participantes se alineen uno detrás de otro. La última persona en la línea es la remitente y piensa en una pantomima corta (por ejemplo, alguien que se sube y se baja de una moto, alguien haciendo una llamada telefónica pero no lo escuchan). La o el remitente toca el hombro de la persona que está delante suyo para que este dé la vuelta y queden cara a cara. Entonces la o el remitente hace su pantomima. La otra persona trata de recordar los movimientos y, a continuación, toca al siguiente en la fila para hacer que gire y para hacerle la pantomima. El ejercicio continúa hasta que hayan llegado a la primera persona de la fila. A continuación, el grupo compara y analiza cómo han cambiado los movimientos entre cada participante. Conecte esta dinámica para explicar la manera cómo la información pierde precisión cada vez que se transmite. Explique el término «fuente de información».

FUENTES EN LAS REDES SOCIALES | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Con el grupo, recopile y visualice la amplia variedad de fuentes de información existentes en las redes sociales. Escriba cada tipo de fuente en una ficha para luego agruparlos. Explique el término «trastorno de la información». Señale que todas y todos tienen que evaluar constantemente la información que ingresa a su sección de noticias. Es necesario juzgar cada publicación en función de su relevancia y credibilidad. Ayúdeles a comprender la gran variedad de motivaciones que la gente tiene cuando decide publicar información en las redes sociales (informar, promover algo, educar, generar conciencia, influir, manipular, vender algo, engañar, acosar, llamar la atención, entretener, buscar ayuda, expresar estados de ánimo o emociones, obtener retroalimentación, generar una discusión, obtener muchos «me gusta»). Finalice diciendo que el reflexionar sobre la presunta intención o propósito de una fuente ayuda a evaluar la calidad de la información en las publicaciones.

ACTIVIDAD: EVALUAR LA CREDIBILIDAD | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Prepare paquetes con diferentes tipos de fuentes de información presentes en las redes sociales (periodistas y medios de comunicación, políticos y partidos políticos, negocios y empresas, instituciones y organizaciones, grupos de interés y movimientos sociales, amistades y gente del común). Pida a sus participantes que formen grupos y distribuya los paquetes. Reparta la hoja de ejercicios y explique que cada equipo debe discutir sobre los posibles intereses y propósitos de la fuente al publicar, qué tan profesional es la publicación y qué intereses económicos podría tener dicha fuente al difundir esa información. Dígalos que todavía no deben marcar el rango de credibilidad que aparece en la hoja de ejercicios.

PRESENTACIÓN Y RANGO DE CREDIBILIDAD | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Los grupos presentan sus resultados y fijan la hoja de ejercicios en un rotafolio previamente preparado. Después de la presentación, ellas y ellos discuten y votan sobre qué tan creíble es la información que publica la fuente. acuerde con el grupo el rango de credibilidad que le otorga a cada fuente e invítelos a que lo marquen en las hojas de ejercicios: el rojo indica «fuente no confiable» y el verde, «fuente confiable».

VERIFICACIÓN DE LA FUENTE DE INFORMACIÓN | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Discuta sobre la necesidad de verificar las fuentes de información en las redes sociales y explíqueles los pasos básicos. Demuestre cómo hacer esa verificación usando ejemplos: una fuente confiable con información detallada en la sección «acerca de» o un enlace a un sitio web creíble y una fuente inconclusa que carece de información de contexto o datos de contacto. Hábleles sobre los bots sociales y cómo son usados. Presente un ejemplo para explicar qué señales buscar para determinar si hay o no un bot detrás de un perfil.

IDENTIFICACIÓN DE BOTS | 60 MIN., ESTACIONES DE TRABAJO

Prepare tres estaciones con rotafolios y escriba los siguientes titulares: Estación A «Verificación: ¿es una fuente confiable?» Estación B «Verificación: ¿es una fuente que no ofrece pruebas?» Estación C «Verificación: ¿es una fuente no confiable? ¿Es un bot social?». Divida cada rotafolio en tres segmentos, uno para cada grupo. Los equipos permanecen 15 minutos en cada estación y luego pasan a la siguiente. Entregue las instrucciones que las y los guiarán paso a paso para verificar la fuente. Haga que los grupos seleccionen fuentes de su sección de noticias. Si carecen de ideas, proporcíoneles ejemplos. Pídales que escriban palabras clave relacionadas con sus hallazgos en los rotafolios (en los campos que se les asignaron). Compruebe si verifican correctamente las fuentes. Apóyelos si necesitan ayuda. Deje que los grupos se muevan a la siguiente estación después de 15 minutos.

EMOCIONES CONFIABLES | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Pida a sus participantes que se reúnan y discutan las experiencias que tuvieron en la actividad de las estaciones. Observe los rotafolios y complete los espacios que sean necesarios. Recopile las emociones que ellas y ellos expresaron al encontrar la información de sus fuentes. Enfatice que una señal de advertencia frente a la credibilidad de una fuente es cuando las publicaciones generan emociones fuertes. Esta característica puede

indicar que quien divulga la información puede tener un interés oculto u otros motivos para hacerlo. Es necesario tener especial cuidado con las publicaciones que generan miedo, ira, indignación, burla u orgullo y se debe evitar compartirlas. Si las personas reflexionaran sobre las sensaciones que produce la información en las redes sociales, comenzarían a pensar de forma crítica. Esto, a su vez, las motivaría a investigar la fuente, evaluar su credibilidad y analizar el propósito de la publicación.

COLLAGE DE FOTOGRAFÍAS: FUENTES DE INFORMACIÓN | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes forman tres equipos. Un grupo trabajará en un *collage* de fotografías sobre fuentes confiables (verde), el otro grupo trabajará con fuentes que no ofrece pruebas (amarillo) y el tercero, con fuentes no confiables (rojo). Los grupos deben combinar fotografías de personas y textos en sus *collage*. Para los textos, ellas y ellos eligen un papel con el color que les correspondió (verde, amarillo, rojo) y escriben en este «fuentes confiables», «fuentes que no ofrecen pruebas» o «fuentes no confiables». Pueden usar los hallazgos que encontraron durante la actividad de las estaciones de verificación o pueden presentar nuevos ejemplos. En el caso de las fotografías, las y los participantes deben tomarse fotos entre sí expresando las emociones que sintieron al encontrarse con esas publicaciones. Deben hacer gestos y expresiones faciales claras. Para las fuentes confiables, las emociones pueden ser: agradecimiento, sentirse informada o informado o satisfacción. Las emociones que se sienten al encontrar fuentes que no ofrece pruebas pueden ser: escepticismo, confusión, crítica, incertidumbre o duda. Para fuentes no confiables las emociones pueden ser: molestia, enojo, temor, frustración o indignación. Apoye a los grupos durante la toma de fotografías y la elaboración de los *collage*.

PRESENTACIÓN | 10 MIN., TODO EL GRUPO

Los grupos presentan sus *collage* y dan y reciben comentarios entre sí. Luego, pida a sus participantes que creen, para los tres *collage*, un eslogan o un titular que promueva la verificación de fuentes de información en las redes sociales. Antes de finalizar la sesión, acuerde con el grupo si quiere o no publicar el eslogan y los *collage*.



EJERCICIOS

Rango de credibilidad de las fuentes en las redes sociales

Examinar el siguiente tipo de fuente de información en las redes sociales: _____

Intereses

¿Cuáles son los principales intereses de las personas de este grupo? ¿Qué temas cubre la información que publican?

Propósitos

¿Por qué las personas de este grupo publican información en las redes sociales? ¿Cuáles son algunas de sus posibles intenciones?


Profesionalismo


¿Qué tan calificadas y formadas profesionalmente están las personas de este grupo para elaborar información y distribuirla?


Intereses económicos

¿Ganan dinero por publicar información las personas de este grupo? ¿Alguien les paga? Si es así, ¿para qué?

Rango de credibilidad

 Fuente confiable

 Fuente que no ofrece pruebas

 Fuente no confiable



INSTRUCCIONES

¡Compruébelo! Verificación de fuentes de información

Elija una fuente de la sección de noticias de sus redes sociales; examínela y verifíquela. Tome notas en el rotafolio.

- ¿Nombre de la fuente en la cuenta?
- ¿Está la cuenta verificada? (Observa el ícono de verificación).
- ¿Tiene una imagen en el perfil y en el encabezado?
- ¿Qué mensaje transmiten las imágenes?
- Consulte la página web y su sección «Acerca de».
- ¿Qué encuentra en la sección «Acerca de»? ¿Tiene datos de contacto? ¿Registra alguna dirección? ¿Tiene algún número telefónico? ¿Alguna página web?
- Busque información de la fuente en Google para saber más acerca de su credibilidad.

Estación A

¿Es una fuente confiable? ¡Compruébelo!

Estación B

¿Es una fuente que no ofrece pruebas? ¡Compruébelo!

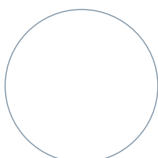
Estación C

¿Es una fuente no confiable? ¡Compruébelo!

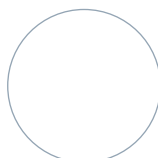
¿Cómo lo hace sentir la información de este tipo de fuente?

Para reflejar sus emociones, dibuje una cara sonriente, de desconcierto o enojada en los círculos.

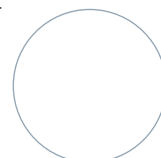
Estación A



Estación B



Estación C





ACTIVIDAD

¿Mentira o realidad? Desmentir las noticias falsas

Objetivos	Aprender a distinguir entre desinformación e información o noticias auténticas, generar conciencia sobre las características comunes de la desinformación, aprender a investigar y a comprobar la veracidad de las noticias.
Duración	3 horas.
Preparación	Busque ejemplos actuales de desinformación o verdades a medias que hayan sido virales, investigue sitios web que desmientan las noticias falsas, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «Cuestionario sobre la desinformación», «¿Mentira o realidad?», hoja de instrucciones «Desmentir la información falsa» (una copia por participante).
Metodología	Competencia grupal, trabajo en parejas, investigación en línea, presentación.
Tecnología	Computadoras o teléfonos celulares, acceso a internet, proyector (si está disponible).

INTRODUCCIÓN A LA DESINFORMACIÓN | 15 MIN., TODO EL GRUPO

Inicie la sesión mostrando a sus participantes un ejemplo de una noticia falsa que haya sido viral, pero sin decir si el contenido es veraz o no. Forme parejas para que discutan si consideran que la noticia es verdadera o falsa y para que presenten sus conclusiones al resto del grupo. Cuando todas las parejas hayan expresado sus opiniones, desmienta la historia y proporcione información de contexto. Pregunte a todas y todos si creen que pueden distinguir las noticias falsas de las reales en las redes sociales.

CUESTIONARIO SOBRE LA DESINFORMACIÓN | 30 MIN., COMPETENCIA GRUPAL, TODO EL GRUPO

Proporcione a sus participantes información básica sobre la desinformación. Haga las preguntas de la hoja de ejercicios «Cuestionario sobre la desinformación». Estas le ayudarán a explicar qué es la desinformación, qué tipos existen y por qué no son un fenómeno nuevo.

Las respuestas correctas son:

- | | |
|-------------|--------------|
| 1 Verdadero | 6 Falso |
| 2 Falso | 7 Falso |
| 3 Falso | 8 Falso |
| 4 Verdadero | 9 Verdadero |
| 5 Verdadero | 10 Verdadero |

Dialogue con el grupo sobre las razones por las cuáles las redes sociales han incrementado la desinformación: ¿qué motiva a las personas a creer en desinformación? ¿Qué consecuencias genera su propagación? Promueva la discusión con otros ejemplos de noticias falsas que hayan sido virales.

¿MENTIRA O REALIDAD? | 30 MIN., COMPETENCIA GRUPAL, TODO EL GRUPO

Divida el grupo en equipos que competirán entre sí. El objetivo es aprender a distinguir entre desinformación y noticias verdaderas. Si lo desea, puede usar la hoja de ejercicios «¿Mentira o realidad?» o trabaje con fichas que contengan las palabras: falso, verdad a medias y verdadero.

Muéstreles titulares o noticias falsas virales, así como algunas con verdades a medias y totalmente ciertas. Sin tener la oportunidad de investigar en internet, los equipos evalúan si las publicaciones son un hecho verídico, una mezcla de realidad y ficción o una mentira total. Luego, analice con ellas y ellos qué les ayudó a decidir qué era verdadero o falso.

Esta conversación demostrará que la desinformación apunta casi siempre a las emociones de la gente y que es necesario tener más contexto. Es difícil evaluar si la información es confiable sin saber dónde se originó, en qué contexto fue publicada o sin tener un conocimiento general del tema.

DESMENTIR LA INFORMACIÓN FALSA | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Después de discutir los ejemplos, pregunte a sus participantes sobre cuáles fueron los criterios para creer o no en una noticia. Explíqueles algunos pasos clave para analizar la información: examinar la fuente y su contenido, y comprobar si otras fuentes informaron sobre el mismo suceso de manera independiente. Presente algunos sitios web o plataformas que han sido diseñadas para desmentir la desinformación.

INVESTIGAR INFORMACIÓN SOSPECHOSA | 30 MIN., TRABAJO EN PAREJAS

En parejas, sus participantes aplican las nuevas habilidades adquiridas para desmentir la desinformación, mediante una investigación en internet. Ellas y ellos eligen un fragmento de información o una noticia que les parezca sospechosa y la analizan (fuente, contenido y contexto), revisando en las redes sociales o usando sitios web de verificación de hechos (*fact-checking*). Distribuya la hoja de instrucciones «Desmentir la información falsa» para que les ayude con la investigación. Cada pareja presenta sus conclusiones y contesta las siguientes preguntas:

- ¿Tiene indicios sobre el origen de la información sospechosa? ¿Cuándo apareció? ¿Dónde se originó? ¿Cómo se difundió?
- ¿De qué trata la información sospechosa? ¿Qué afirma esta información?
- ¿Cómo puede verificar si esta información es verdadera, falsa o una verdad a medias? ¿Mediante el análisis de la fuente y el contenido? ¿Comparándola con información de otras fuentes publicada de manera independiente? ¿Consultando los sitios web de verificación?
- ¿Compartiría esta información sospechosa? ¿Por qué sí o por qué no?

PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN SOSPECHOSA | 45 MIN., TODO EL GRUPO

Las parejas presentan sus ejemplos y le preguntan a sus compañeras y compañeros si compartirían o no la información. Después, explican qué tan sospechosa era la información, si era una noticia verdadera o falsa y la manera cómo desarrollaron la investigación. Escriba los temas de las noticias que investigaron sus participantes. Luego, pregunte al grupo cuál de los temas tendría las peores consecuencias y repercusiones si las personas la compartieran. Enfatice en la responsabilidad que tiene cada usuaria y usuario de las redes sociales en la no difusión de este tipo de contenido.



EJERCICIOS

Cuestionario sobre la desinformación

Afirmación

1. El fenómeno de la desinformación no es nada nuevo. Ha aparecido en periódicos e incluso en medios de comunicación de gran reputación. Verdadero Falso
2. Generalmente, la desinformación no se crea con una intención o propósito específico. Verdadero Falso
3. Cuando las y los usuarios de las redes sociales divulgan información falsa son generalmente conscientes de ello. Verdadero Falso
4. La desinformación tiene el poder de influir en la opinión pública e incluso de intervenir en elecciones democráticas. Verdadero Falso
5. Las personas del común pueden ganar dinero creando sitios web de desinformación o difundiendo información falsa en las redes sociales. Verdadero Falso
6. Cuando la información falsa es desmentida, esta deja de influir en las creencias o actitudes de las personas. Verdadero Falso
7. Los rumores que finalmente se demuestran que son falsos tienden a desaparecer más rápido que aquellos que resultan ser verdad. Verdadero Falso
8. Los artículos compartidos por amigas y amigos en las redes sociales provienen de sitios de noticias confiables. Verdadero Falso
9. Obtener datos para demostrar que una información sospechosa es falsa es considerablemente más efectivo que simplemente decir que no es verdad. Verdadero Falso
10. Un estudio realizado en los Estados Unidos resumió la capacidad de las y los jóvenes para juzgar la información en internet con una sola palabra: «desalentadora». Verdadero Falso



EJERCICIOS

¿Mentira o realidad?

ACTIVIDAD

Temas de actualidad

Utilice un recuadro para cada tema y escriba un título o palabras clave para detallarlo. Recorte y ordene los pedazos de papel de acuerdo con las categorías «verdadero», «falso» o «verdad a medias».



verdadero | verdad a medias | falso



INSTRUCCIONES

Desmentir la información falsa

¡Tenga cuidado con lo que comparte!

- Antes de comenzar a desmentir historias inventadas, primero asegúrese de no estar compartiendo rumores, desinformación o información engañosas.

¿Quién está detrás de la información?

Análisis de las fuentes

- 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. También, si el nombre del dominio tiene una ligera variación de un sitio web de noticias reconocido, generalmente es una señal de que la página es una versión falsa de la fuente de confianza original. Por ejemplo, el sitio web de la compañía de radiodifusión 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.
- Consulte la sección «Quiénes somos» de la página y verifique la información del sitio a través motores de búsqueda en internet. También puede consultar sitios como [Wikipedia.com](http://wikipedia.com) para obtener más información sobre el canal de noticias o de la 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 las o 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 de información. Lo anterior exige una investigación adicional.

¿Cómo es el contenido?

Análisis del contenido

- Si el informe produce fuertes sentimientos de odio o miedo, la autora o autor podría estar tratando de provocar una respuesta emocional.
- Evalúe el contenido: ¿cree que el informe es preciso? ¿Los hechos, los nombres y los números están correctos? ¿Se cuenta la historia de manera imparcial? ¿Se presentan todos los aspectos y puntos de vista relevantes del tema? Las y 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 editado por una o un periodista profesional.
- Analice el diseño del sitio web. Una página que escriba 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 provocador? Si es así, puede ser un ciberanzuelo.

¿Qué informan las y los demás?

Comparación y verificación

- 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 se copian información entre ellas. Siempre es mejor tener varias fuentes de información y, así, tener diversos puntos de vista y enfoques sobre una historia.
- Verifique una fotografía o imagen arrastrándola o ingresándola en Google Imágenes o utilizando la página tineye.com. Así puede corroborar si una imagen ha sido publicada en otros medios y si se ha utilizado para ilustrar otro hecho.

Sitios web recomendados para la verificación de información

Compruebe si estos u otros sitios web similares trabajan en su país o región

- en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites.
- snopes.com (validación y verificación de historias).
- truly.media (plataforma colaborativa de verificación).
- politifact.com (verificación de declaraciones e historias).
- hoax-slayer.net (sitio para desmentir rumores y analizar historias).
- tineye.com (búsqueda inversa de imágenes para comprobar la fuente original).



RESULTADO

Programa de debate: consecuencias de la desinformación

Objetivos	Discutir sobre el complejo tema de la desinformación a través de un juego de roles, generar conciencia sobre los efectos de las noticias falsas y la responsabilidad de cada usuaria y usuario de no compartir este tipo de información.
Duración	3 horas.
Preparación	Descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «Programa de debate: escenario y personajes», «Moderar un programa de debate».
Metodología	Trabajo en grupo, juego de roles, discusión.
Tecnología	—

JUEGO DE INTRODUCCIÓN: MI MENTIRA | 30 MIN. TODO EL GRUPO

Este juego introductorio consiste en compartir experiencias reales o inventadas. Haga que sus participantes saquen palitos para determinar quiénes del grupo compartirán una experiencia personal «real» o «falsa». Pídale que piensen y escriban, en una ficha, una historia o hecho. Recoja las fichas, mézclelas y luego léelas en voz alta. Después de leer una ficha, el grupo debe definir, por votación, si la experiencia fue real o inventada. Cuando haya terminado con todas las fichas, abra un diálogo para analizar las posibles consecuencias de creer en información falsa, especialmente, si la mayoría de la población empieza a confiar en esta. Genere conciencia sobre el hecho de que la información falsa relacionada con temas de interés público o periodístico puede tener consecuencias de gran alcance, como por ejemplo influenciar la opinión pública o incitar a actos de violencia contra otras personas, opositoras y opositores políticos, grupos o países.

¿QUÉ ES UN PROGRAMA DE DEBATE? | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Las y los participantes desempeñarán roles en un programa de debate simulado sobre la desinformación. Discutirán las consecuencias de las noticias falsas y la responsabilidad de la gente en contrarrestarla. El tema del programa será: ¿qué daños causa la desinformación? Discuta con el grupo las características de un programa de debate y escríbalas en un rotafolio. Presente el escenario y las opiniones que invitadas e invitados deben defender. Aclare que el trabajo de la presentadora o presentador es moderar entre los puntos de vista opuestos y permanecer neutral y en control en todo momento.

El escenario descrito en la hoja de ejercicios se desarrolla en un país ficticio. El incidente que motiva el debate también es inventado. Esta recreación de escenario y tema permitirá que el grupo hable con más libertad que si discutiera sobre un incidente real de su país.

PREPARACIÓN PROGRAMA DE DEBATE | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Pida a sus participantes que formen grupos. Cada equipo apoya a una invitada o invitado en su preparación para el programa; uno más ayuda a la o el presentador a prepararse. Debe haber tantos grupos como participantes en el programa de debate. Cada equipo elige a una persona para desempeñar el papel asignado y el resto ayuda a la preparación de la línea argumentativa. Quienes no sean los personajes en el programa de debate serán la audiencia durante su desarrollo. Conceda el tiempo necesario para que los grupos entiendan los roles indicados en la hoja de ejercicios. Pídale que preparen algunos argumentos clave que sus personajes usarán durante el programa. Deben imaginar cómo serán las posturas del resto de invitadas e invitados y cómo pueden contradecir sus afirmaciones. Ayude a los equipos a preparar las líneas de argumentación de sus personajes, así como a formular preguntas y planear la estructura del programa con la presentadora o presentador. Los aspectos claves que este debe tratar durante el programa son:

- ¿Qué es la desinformación? ¿Con qué intención se crea? ¿Quién está detrás de la desinformación?
- ¿Por qué la desinformación está en auge en las redes sociales? ¿Qué hace que este fenómeno sea tan complejo?
- ¿Cuáles son las posibles consecuencias de la desinformación? ¿Cómo influye la desinformación en la opinión pública y en las leyes de una sociedad?
- ¿Quién es el responsable de desmentir y desacreditar las noticias falsas y de luchar en contra de su propagación?

PROGRAMA DE DEBATE «¿QUÉ DAÑOS CAUSA LA DESINFORMACIÓN?» | 60 MIN., TODO EL GRUPO

Organice las sillas para que luzca como el estudio de un programa de televisión: un semicírculo de sillas para las y los invitados y para quien vaya a presentar, además de filas con asientos para el público. Cuando comience el programa, la o el presentador le da la bienvenida a la audiencia y a sus invitadas e invitados. Quien modera dirige la discusión sobre la desinformación y se asegura de que todas las partes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones y presentar sus argumentos. Quienes hacen parte de la audiencia escriben sus observaciones sobre las opiniones y los puntos que se discuten en el programa.

CONCLUSIÓN Y AFIRMACIONES | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Una vez finalizado el programa de entrevistas, pida a sus participantes que resuman los argumentos presentados. Pregúnteles qué mensaje les queda sobre la desinformación y qué podrían aplicar en sus vidas. Después, solicíteles que escriban sus conclusiones o afirmaciones en trozos de papel. A continuación, ellas y ellos arrugan los papeles hasta formar un círculo y comienzan una «batalla» de bolas de papel. Después de un rato, pídale que se detengan. Luego, cada participante toma una bola, la abre y lee la conclusión o afirmación que aparece en el papel en voz alta.



EJERCICIOS

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 Molina. Las encuestas de opinión muestran que ambos partidos son igual de populares entre el electorado. Esto crea temores entre las y los miembros del PC frente a la posibilidad de que su candidato no pueda convencer al electorado y de que su partido sea derrotado, después de estar en el poder durante tantos años.

La gente de Ebonia habla con entusiasmo de la campaña en las redes sociales. Algunas usuarias y 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 Molina apoya secretamente a grupos paramilitares de «Aladia», el país vecino. Según estos informes, él planea movilizar dichas fuerzas ilegales para derrocar al gobierno,

en caso de que el AP pierda las elecciones. En los últimos días, estas historias se volvieron virales.

Mientras que el PC guarda silencio, el AP afirma que estos informes son noticias falsas y que la ciudadanía no debería creer en ellas. Esta mañana, el medio de comunicación principal C11 desmintió la noticia. C11 proporcionó evidencia para demostrar que las acusaciones eran falsas y que, por ende, se estaba engañando a la audiencia. Pero muchas personas todavía no creen que las acusaciones sean mentira y siguen difundiendo 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 la desinformación en las redes sociales. El medio ha invitado a representantes de los dos partidos políticos, a usuarias y usuarios de las redes sociales, a medios de comunicación y a alguien experto en el tema para unirse a la discusión. C11 busca poder explicar sobre la rápida propagación de la desinformación en las redes sociales, las posibles consecuencias de este tipo de información para la sociedad y las responsabilidades de cada persona ante esta situación.

Los papeles

Miembro partido de gobierno PC	Niega que el PC haya fabricado la historia, aunque se beneficia de su difusión. Pide a las y los usuarios que sean críticos y hace hincapié en que no hay pruebas que demuestren que la historia sea falsa.
Miembro partido de oposición AP	Afirma que la historia no es real y que fue fabricada para desacreditar al partido y evitar que gane las elecciones. Sospecha que las y los miembros del partido de gobierno han instruido a sus seguidoras y seguidores para que circulen la información falsa.
Periodista medio de comunicación	Hace hincapié en las diferencias que existen entre los contenidos falsos y los reales. Pide a quienes usan las redes sociales que dejen de compartir información sin antes verificarla. Afirma que las normas éticas que rigen a las y los periodistas profesionales también deberían aplicarse a las usuarias y usuarios de las plataformas sociales (por ejemplo, verificar la información antes de publicarla).
Usuaría o usuario de 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.
Usuaría o usuario de redes sociales que apoya a la oposición	Afirma que esta información es falsa y que el partido de gobierno está detrás de eso. Sostiene que el engaño es muy obvio y que solo las personas ingenuas lo creen. Exige que los medios de comunicación desmientan la noticia.
Dueña o dueño de red social	Hace énfasis en que las redes sociales son únicamente una plataforma para que la ciudadanía se exprese libremente y sin ningún tipo de censura. Admite que es fácil hacer un mal uso de las redes para difundir rumores, propaganda y noticias falsas. Expresa buena voluntad para combatir este fenómeno.
Experta o experto en el tema	Afirma que la desinformación no es algo nuevo y que siempre se ha utilizado con el propósito de obtener poder y dinero. Explica por qué la desinformación se enfoca en emociones como el odio o el miedo; también habla del auge que esta ha tenido gracias a las redes sociales. Exige que la gente adquiera las competencias necesarias en AMI.

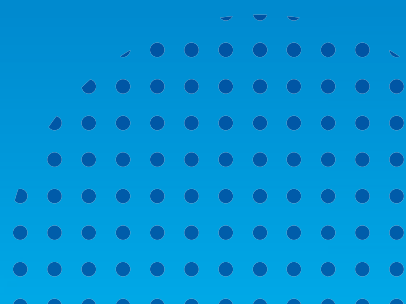


EJERCICIOS

Moderar un programa de debate

Tema	¿Qué daños causa la desinformación?	
Invitadas/ invitados	A favor del gobierno <hr/>	<ul style="list-style-type: none">- Política o político.- Usuaría o usuario de redes sociales.
	A favor de la oposición <hr/>	<ul style="list-style-type: none">- Política o político.- Usuaría o usuario de redes sociales.- Periodista de medio de comunicación.- Dueña o dueño de red social.- Experta o experto en el tema.
Presentadora/ presentador	Durante la preparación del debate <hr/>	<ul style="list-style-type: none">- Investigue sobre el tema.- Lea acerca de sus invitadas e invitados.- Planee y estructure el programa (aspectos clave, tiempo).- Prepare preguntas clave para cada invitada e invitado.
	Durante el programa <hr/>	<ul style="list-style-type: none">- Sea neutral y nunca exprese su opinión.- Permita que todas y todos hablen, maneje el tiempo e interrumpa si una invitada o invitado habla demasiado o no contesta.- Sea cortés pero persistente.- No tenga miedo de controvertir a sus invitadas e invitados.
Programa de debate	Inicio: introducción <hr/>	<ul style="list-style-type: none">- De la bienvenida a la audiencia, preséntese e introduzca el tema.- De la bienvenida y presente a las invitadas e invitados. Explique rápidamente las razones por las cuales hacen parte de la discusión.
	Primera ronda: preguntas y respuestas <hr/>	<ul style="list-style-type: none">- Formule una pregunta corta y permita que todas las invitadas e 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 <hr/>	<ul style="list-style-type: none">- Deje que sus invitadas e invitados discutan entre sí. Pida a las o 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.
	Final: conclusiones <hr/>	<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 las y los invitados hacer un último comentario, conclusión o consejo final.- Agradezca a la audiencia y a sus invitadas e invitados.

Glosario



6 W (preguntas básicas del periodismo)

Son un método que se basa en las seis preguntas básicas que debe responder una noticia. La letra W hace referencia al inicio de estas preguntas en inglés. En español, estas son: ¿quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo? Si las y los periodistas han investigado y respondido estas seis preguntas en sus noticias, historias o informes, quiere decir que han cubierto los aspectos más importantes de una información. La audiencia también puede usarlas para evaluar qué tan completo es un contenido periodístico. Si hay preguntas sin respuesta, falta información crucial. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Alfabetización Mediática e Informacional

Conjunto de competencias que le permiten a una persona usar plenamente diferentes tipos de medios de comunicación. Una persona alfabetizada en este campo podrá acceder, analizar y reflexionar sobre el contenido de los medios. También podrá participar en el discurso público y hacer que su voz se escuche. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Algoritmo

Es una serie concreta de pasos que una computadora ejecuta para resolver un problema. Las redes sociales usan algoritmos para filtrar y priorizar el contenido de cada uno de sus usuarias y usuarios. Determinan lo que ellas y ellos pueden ver en función de varios indicadores, por ejemplo, su comportamiento de visualización y sus contenidos preferidos. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Analógico

Contrario a digital. Las señales analógicas son representadas por una magnitud física que es continuamente variable, como las ondas de sonido o de luz. Algunos ejemplos de sistemas analógicos son las radios antiguas, las grabadoras o reproductoras de casetes o los teléfonos fijos. (Ver también digital). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Archivo de imagen original

La versión original de una imagen o fotografía. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Bot sociales

Cuentas en las redes sociales que son operadas completamente por programas de computación. Están diseñados para generar publicaciones o interactuar con el contenido. En las campañas de desinformación, los bots se pueden usar para llamar la atención sobre narrativas engañosas, secuestrar la lista de tendencias de las plataformas y crear la ilusión de discusiones públicas o apoyos masivos. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Burbuja de filtro (burbuja de información)

Describe el impacto que usuarias y usuarios de las redes sociales experimentan cuando no pueden ver temas o puntos de vista alternativos, pues su sección de noticias solo muestra información que refleja sus gustos o intereses. Lo que aparece en la sección de noticias está determinado por las elecciones que la o el usuario hace conscientemente (clics, «me gusta» o «compartir») y por los algoritmos que rastrean su comportamiento en línea. Estos algoritmos seleccionan los contenidos que aparecerán en su cuenta, dando preferencia a aquellos con los que la o el usuario podría interactuar más. En algunos contextos también se usa la palabra «cámara de filtro» para referirse a este impacto. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Cámara de eco

Describe un sistema de comunicación cerrado: las creencias se amplifican o se refuerzan por su repetición y sin ser cuestionadas por mensajes externos contrarios. Un sistema tan cerrado como este puede ser el resultado del uso de algoritmos en las redes sociales, los cuales seleccionan qué publicaciones aparecen en la sección de noticias y dan preferencia a temas que están en sintonía con las ideas y posturas personales. El objetivo es que la usuaria o usuario no reciba mensajes disruptivos u opuestos a sus creencias. Ella o él queda inmerso en una burbuja de filtro, redondeada por una cámara de eco. En algunos contextos también se usa «burbuja de filtro» o «burbuja de información» para referirse a este sistema. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Canal de comunicación

La gente usa los medios para comunicarse, para enviar o recibir información. Los canales de comunicación pueden ser unidireccionales o bidireccionales. Entre los unidireccionales se encuentran los periódicos, las emisoras radiales o la televisión. Aquí, el proveedor de información envía los mensajes y el público los recibe. Entre los bidireccionales se encuentran los teléfonos y las redes sociales. Aquí, ambas partes pueden producir mensajes e interactuar. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Ciberacoso

Acoso (intimidación, persecución, difamación) que se produce en entornos virtuales como las redes sociales. Las y los ciberacosadores tienen como objetivo a las personas. Atacan a sus víctimas repetidamente con la intención de causarles daño. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Cinco conceptos básicos de los medios de comunicación

Estos conceptos centrales de los mensajes mediáticos son el resultado de cinco preguntas clave para el análisis de los productos o programas de los medios de comunicación. Estas preguntas ayudan a las personas a evaluar la autoría, el formato, la audiencia, el contenido y el propósito de un mensaje específico. Las cinco preguntas clave y los conceptos básicos fueron desarrollados por el Center for Media Literacy (medialit.org). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Collage

Obra de arte que se ensambla a partir de fragmentos de otros trabajos. Este puede incluir fotos, titulares de periódicos, obras de arte u otros materiales. La palabra «*collage*» proviene de la palabra francesa «*coller*», que significa pegar. Así que, en un *collage* se ensambla y se pegan diversos objetos en un pedazo grande de papel o en un lienzo para crear algo nuevo. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Comunicación

Proceso de intercambio de información entre seres humanos o máquinas. Involucra a un emisor y a un receptor. La comunicación entre las personas puede ocurrir presencialmente o utilizando un medio para transmitir la información. En una conversación directa, por teléfono o en las redes sociales, la gente cambia constantemente de función: es remitente y receptora a la vez. En los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, la audiencia es solo receptora. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación de masas

Publicación de información a gran escala. Un medio, por ejemplo una emisora o un canal de televisión, transmite información a una gran cantidad de personas no específica. Quienes pueden recibir la señal de esa estación de radio o de televisión obtienen la misma información. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación interpersonal

Lo opuesto a la comunicación de masas. Los mensajes son enviados y recibidos por dos o más personas que pueden reaccionar y comunicarse directamente. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación no verbal

Comunicación mediante señales, sin palabras (entonación, gestos o expresiones faciales). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación verbal

Comunicación usando palabras y frases habladas o escritas. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Conferencia de prensa

Espacio al que invitan a los medios de comunicación cuando instituciones, gobiernos, empresas u ONG desean informar al público sobre nuevos hechos o desarrollos. Durante los primeros minutos de la conferencia, se suele dar una declaración o se entrega un comunicado escrito a las y los periodistas. Luego, los representantes de los medios tienen la oportunidad de formular preguntas y de obtener información más detallada. La mayoría de las conferencias de prensa dura entre 15 y 60 minutos. En algunas sociedades, quienes organizan el evento le pagan a las y los periodistas para que asistan, con la esperanza de que hagan un despliegue amplio y favorable sobre el tema tratado. Esto no es ético. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Consejo de redacción

Reunión en la que periodistas y editores discuten sobre posibles historias para las próximas transmisiones (televisión, radio) o ediciones (periódicos, revistas). Allí se definen qué temas son relevantes para la audiencia y, a veces, también se establece el enfoque o la mirada que la o el periodista debe asumir al momento de cubrir una historia. Antes de asistir al consejo de redacción, todas las personas involucradas deben investigar para proponer temas. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Creadores de contenido

Persona, organización o empresa que produce mensajes a través de un medio. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Creative Commons (CC)

Organización sin ánimo de lucro que define reglas básicas y contratos de licencia para que las y los usuarios editen y compartan legalmente material en internet sin infringir los derechos de autor. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Criterios periodísticos

El propósito del periodismo es informar al público. En todo el mundo, existen diferentes estándares y códigos éticos sobre el trabajo periodístico. Sin embargo, la mayoría de las sociedades está de acuerdo con que la información que proporcionan las y los periodistas debe ser relevante para la audiencia, objetiva, completa y neutral. Dichos profesionales deben ser independientes en sus informes, darle equilibrio a la información uniendo diferentes puntos de vista y, en lo posible, ser transparentes y objetivos. También deben presentar la información de una manera que sea fácil de entender para su público. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Cuerpo (noticias)

En una noticia, el cuerpo viene después de la entradilla y brinda a la audiencia información adicional, más detalles o reacciones sobre el tema que se está abordando. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Deepfakes (falsedades profundas)

Productos mediáticos como, por ejemplo, los videos, que se elaboran utilizando inteligencia artificial (IA). Con la ayuda de AI, se ha vuelto relativamente fácil combinar diferentes elementos de un video o audio ya existentes. En el contenido recién creado, las personas parecen decir y hacer cosas que no son reales. A veces, los *Deepfakes* se usan como técnicas para hacer propaganda o para desacreditar a opositoras u opositores políticos. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Derechos de autor (Copyright)

Derecho exclusivo de una persona para producir o publicar copias de un material original como fotografías, videos o textos. Quien creó el material suele poseer los derechos de autor. Quienes reproducen o comparten contenido protegido infringen los derechos de autor y pueden ser castigados por la ley. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Desinformación

Información parcial o totalmente falsa que se crea o difunde con la intención explícita de causar daño. Quienes crean desinformación elaboran historias parcializadas por razones políticas, económicas o ideológicas y buscan influir en la opinión pública sobre ciertos temas o crear presión pública. (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Digital

La tecnología digital divide la información en series de unos y ceros. Esta información se puede almacenar o transmitir al usar productos tecnológicos (computadoras o teléfonos celulares). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Discurso de odio

Ataque a personas o grupos por atributos como la raza, la religión, el origen étnico, la nacionalidad, la identidad de género, la orientación sexual o la discapacidad. Puede ocurrir tanto en la virtualidad como en la presencialidad y adopta diferentes formas de expresión como, por ejemplo, los insultos, la difamación, la degradación y las amenazas. (Véase capítulo 6: Internet y redes sociales).

Edición digital vs manipulación digital

Usar un programa para cambiar la apariencia de las fotografías, videos o archivos de audio. Se habla de edición cuando se trata de mejorar la calidad de un producto (brillo, contraste o volumen) sin cambiar su mensaje. Se habla de manipulación si se cambia el mensaje del producto como, por ejemplo, cuando se recortan partes relevantes de una imagen o se edita una entrevista para alterar lo que dice. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Editora/editor—jefa/jefe de redacción

Persona que ocupa un cargo de alto nivel en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión). Es responsable de la calidad, veracidad y pertinencia de la información que se publica. Ella o él tiene la última palabra sobre lo que se divulga y lo que no. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Efecto de desinhibición en línea

Se refiere a los momentos en los que usuarias y usuarios de las redes sociales se comportan en el entorno virtual de forma antiética, con conductas distintas a las que asumen en su vida real o en sus comunicaciones presenciales. Ellas y ellos se desinhiben en línea porque pueden actuar de forma anónima o esconderse detrás de la tecnología. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Enfoque

En el periodismo, significa que las y los periodistas toman decisiones sobre qué aspectos de un tema van a cubrir y cómo, y cuáles omitir. Estas elecciones pueden ser conscientes o inconscientes. De esta manera, ellas y ellos determinan una mirada a través de la cual la audiencia se informará del tema.

Entradilla (noticias)

Primera parte de una noticia la cual detalla brevemente la información más relevante o reciente de un tema. La entrada es seguida por el cuerpo de la noticia. El cuerpo proporciona hechos con mayor detalle y es en donde se añaden citas, reacciones o información de contexto. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Entrevista

Se usa principalmente en la prensa, la radio y la televisión. Se parece a una conversación, pero los papeles están claros y definidos: mientras que la o el entrevistador hace preguntas, la o el entrevistado da respuestas. Las y los entrevistados suelen ser personas expertas, celebridades o líderes políticos que tienen algo que comunicar. Se realizan por diferentes propósitos: las entrevistas de investigación ayudan al periodista a descubrir hechos o datos y no están diseñadas para ser transmitidas. Algunas entrevistas se graban solo para obtener declaraciones breves y otras se llevan a cabo para ser transmitidas en su totalidad. (Véase el capítulo 2: Información y temas).

Establecimiento de la agenda

Se refiere a la forma en que los medios de comunicación influyen en la opinión pública y en la percepción de la audiencia frente a lo que esta considera que es importante. Por ejemplo, si los medios destacan y publican con frecuencia un tema, el público considerará que ese hecho es más relevante que el resto. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Fondo (fotografía)

Parte de la imagen que aparece más alejada para una observadora u observador y sirve como escenario para el objeto que está frente a la cámara. El fondo puede indicar dónde se tomó la fotografía (una ciudad, en la naturaleza o en una habitación). Las y los fotógrafos profesionales a menudo eligen un fondo simple cuando quieren que quienes observan se centren en el primer plano de la imagen. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Fuente de información

Persona, organización, lugar u objeto que brinda datos o a partir del cual se puede obtener información. En las redes sociales, la persona que crea, publica o comparte información se convierte en una fuente para otras y otros. Saber quién es la fuente ayuda a evaluar la credibilidad y la calidad de la información que proporciona. (Véase capítulo 2: Información y temas).

GIF

Siglas de *Graphics Interchange Format*. Es un formato digital que se usa para realizar imágenes animadas. Los GIF están compuestos por una sucesión de fotos, la cual crea un efecto de movimiento o animación cuando se observan de manera rápida. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Huella digital

Describe el rastro de todos los datos que una persona deja cuando usa tecnología digital (datos personales, historiales de búsqueda y metadatos). (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Información

Todo lo que proporcione conocimiento y responda preguntas. Puede venir en forma de hechos o datos transmitidos a través de figuras, textos, imágenes, audios o videos. A veces, la información puede estar parcializada o incluir contenido falso. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Información errónea (*misinformation*)

Información que es falsa pero que no tiene la intención deliberada de causar daño. Puede ocurrir accidentalmente cuando las y los periodistas no investigan rigurosamente o cuando cometen errores en su redacción (por ejemplo, agregar una fecha o una persona incorrecta en una historia). (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Información maliciosa (*malinformation*)

Información que puede ser verdadera y basada en hechos reales y que no tiene como propósito ser publicada, pero que se filtra para causar daño (por ejemplo, documentos diplomáticos secretos intercambiados entre gobiernos y sus embajadas). Otras formas de información maliciosa son el discurso de odio y el ciberacoso. (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Licencia CC

Una licencia Creative Commons es aquella que permite a las personas usar, publicar y distribuir material original sin infringir los derechos de autor. Quien creó el material puede elegir entre diferentes tipos de licencias CC. ¿Debería la gente usar el material comercialmente o solo para fines privados? ¿Pueden editar, cambiar o construir sobre el contenido o solo usarlo y distribuirlo en su forma original? (Véase capítulo 3: Fotografía).

Medio

Canal o dispositivo para almacenar y transmitir información (libros, periódicos, radio o internet) que puede servir para diferentes propósitos (comunicar, informar o entretener). Principalmente, un medio se usa cuando no es posible una comunicación presencial. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios basados en el tiempo

Medios que transmiten un mensaje dentro de un período de tiempo específico (la televisión o la radio). También se denominan medios lineales porque emiten mensajes uno tras otro, como si estuvieran en fila (por ejemplo, la información de un boletín de noticias). Por el contrario, medios como la prensa, los libros y los sitios web organizan la información que transmiten en una página o pantalla. La audiencia puede saltar de una historia a otra, ignorar o releer piezas individuales de información. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios de comunicación

Cualquier medio que se crea para llegar a una gran audiencia (periódicos, estaciones de radio o televisión, libros o vallas publicitarias). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios de comunicación independientes

Aquellos medios que están libres de influencias gubernamentales o empresariales. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional y capítulo 2: Información y temas).

Medios dinámicos

Aquellos medios que se pueden actualizar y cambiar constantemente, como los sitios web o las publicaciones en redes sociales.

Medios estáticos

Aquellos medios que no pueden ser modificados una vez que el mensaje se ha publicado (periódicos, revistas o libros impresos). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios gubernamentales o estatales

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

Medios privados/medios comerciales

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

Mensajes mediáticos

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

Monopolio de los medios de comunicación

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

Noticia

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

Noticia de entrada/noticia inicial

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

Pensamiento crítico

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

Periodista

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

Plano (plano fotográfico o plano audiovisual)

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

Posicionamiento de un producto

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

Prevención digital

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

Primer plano (fotografía)

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

Privacidad

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

Propaganda

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

Protagonista

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

Publicidad

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

Redes sociales

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

Regla de los cinco planos/cinco tomas secuencia

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

Reglas de composición

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

Seguidora/seguidor falso

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

Seguridad digital o ciberseguridad

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

Sesgo

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

Sexteo (*sexting*)

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

Subtexto

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

Técnicas de persuasión

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

Thumbnail (imagen en miniatura)

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

Trastorno de la información

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

Uso comercial

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

Uso no comercial

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

Valor noticioso

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

Verificación

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

Videoblog

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

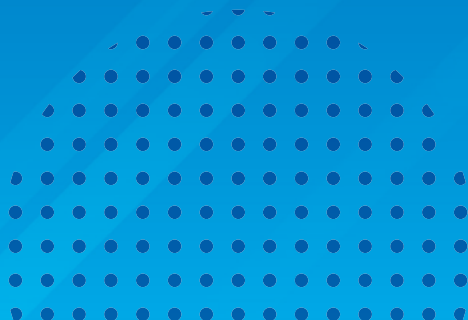
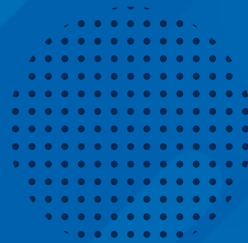
Vox pop

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

Web 2.0

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

Autores





Sylvia Braesel

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

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

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



Thorsten Karg

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

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

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

 DWAkademie

 @dw_akademie

 DWAkademie

 dw.com/newsletter-registration

dw-akademie.com

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

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



Made for minds.