



# 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

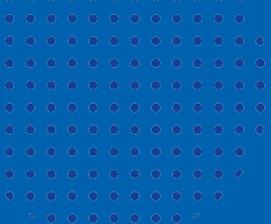


## CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

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>



# 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](https://www.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*)

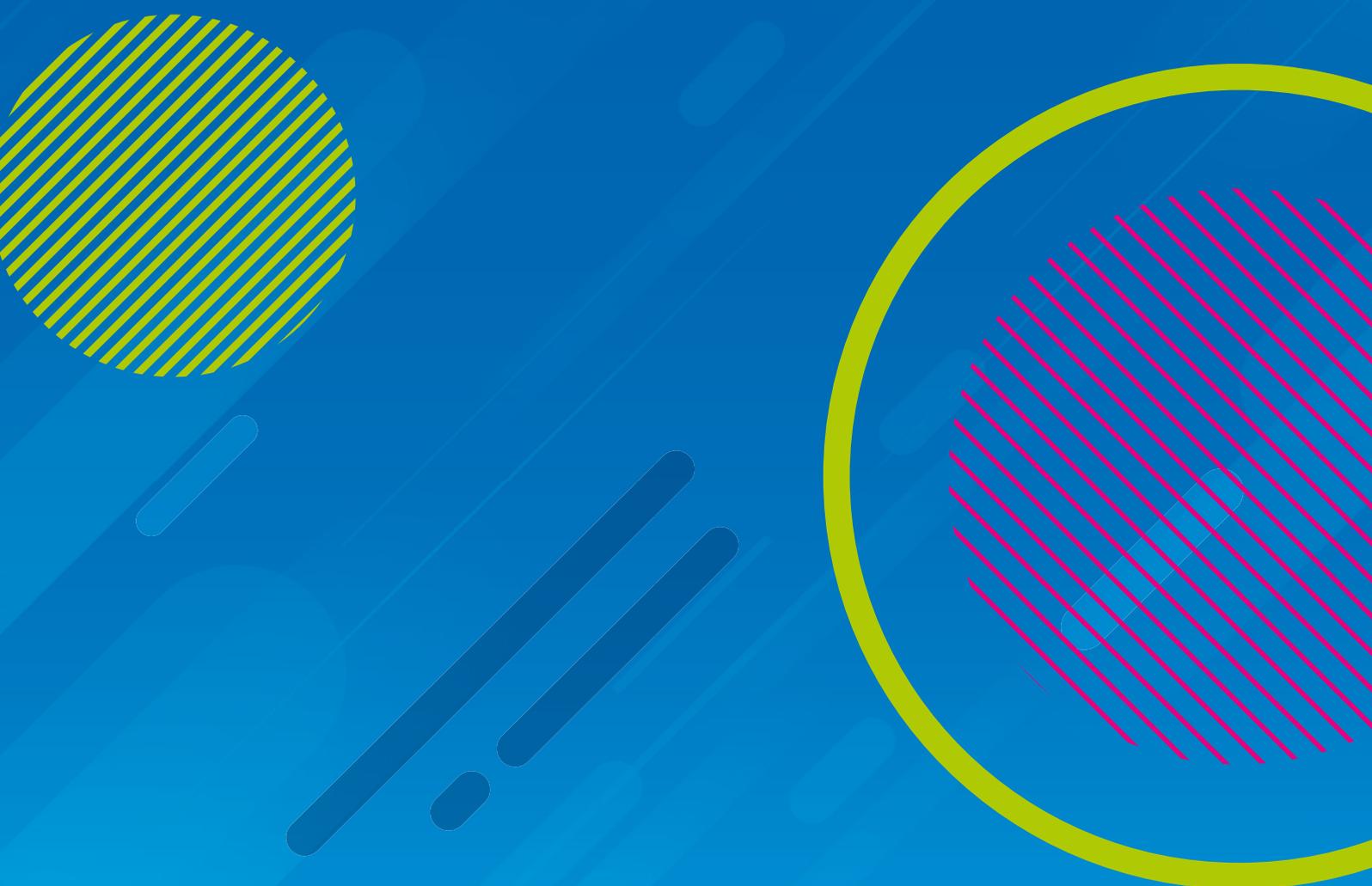
Cuando se toma una fotografía se tiene el derecho de propiedad sobre esta. Esto significa que la dueña o dueño de la imagen es la única persona que decide si se puede reproducir, utilizarse como base para otros trabajos, publicarse o venderse. Si otras personas guardan la fotografía en su archivo privado, 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

<b>Objetivos</b>	Introducir el tema, distinguir entre descripción objetiva e interpretación subjetiva, entender por qué la gente interpreta las fotografías de manera diferente.
<b>Duración</b>	1 hora.
<b>Preparación</b>	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».
<b>Materiales</b>	Fotos, papel para rotafolio, marcadores.
<b>Metodología</b>	Discusión guiada, trabajo en grupo.
<b>Tecnología</b>	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

<b>Objetivos</b>	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.
<b>Duración</b>	6 horas.
<b>Preparación</b>	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.
<b>Materiales</b>	Hojas de ejercicios «Consejos para usar la cámara fotográfica», «Reglas de composición», «Edición digital».
<b>Metodología</b>	Trabajo en grupo, actividad práctica.
<b>Tecnología</b>	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

<b>Objetivos</b>	Conceptualizar y visualizar temas relacionados con la vida personal, expresar el yo, ser parte del sistema de medios de comunicación, practicar el trabajo colaborativo.
<b>Duración</b>	4 horas.
<b>Preparación</b>	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.
<b>Materiales</b>	Hoja de instrucciones «Crear mi relato fotográfico», hojas de ejercicios «Preparar mi relato fotográfico», «El argumento y el guion gráfico», rotafolio.
<b>Metodología</b>	Trabajo en grupo, actividad práctica.
<b>Tecnología</b>	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:** pídeles 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?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

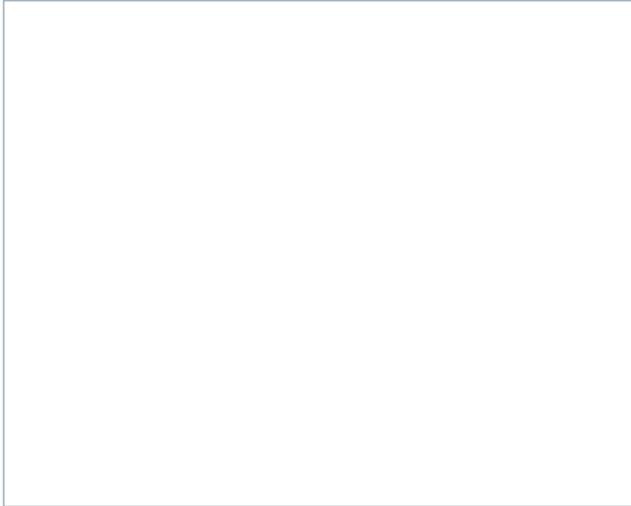
¿Dónde?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Plano/perspectiva: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## El argumento y el guion gráfico



Título de la foto: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

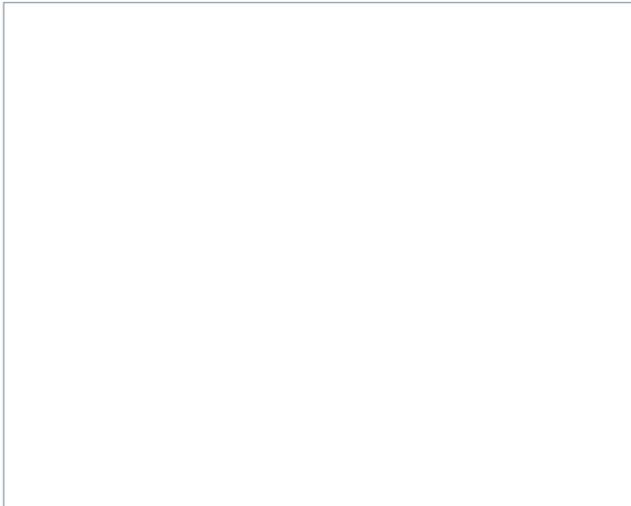
\_\_\_\_\_

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Plano/perspectiva: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Título de la foto: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

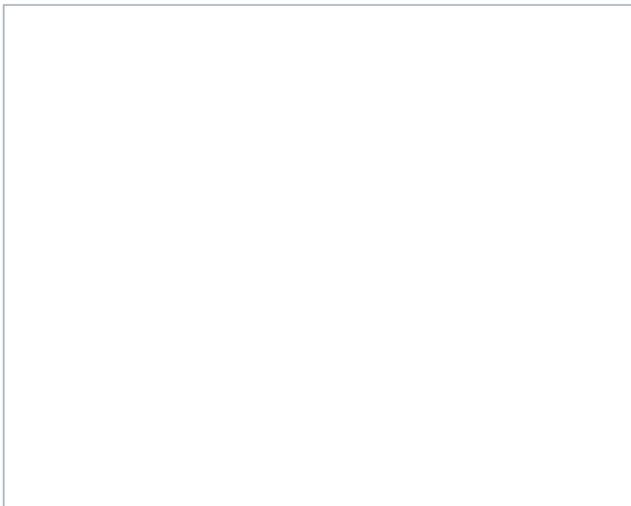
\_\_\_\_\_

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Plano/perspectiva: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Título de la foto: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Plano/perspectiva: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## RESULTADO

### Prueba fotográfica

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

### 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.

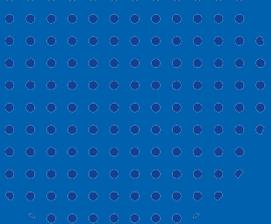
Luego, el grupo A da su respuesta dando ejemplos y argumentos. Evalúe si este equipo da una explicación correcta y fácil de entender.

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

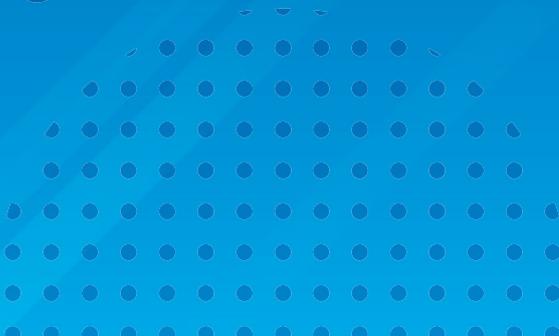
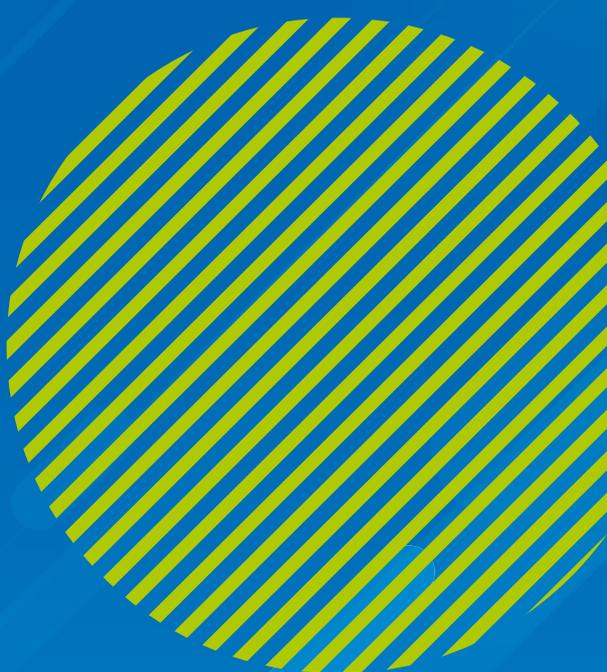
Al final de la sesión, pida a sus participantes que piensen en una manera divertida e inusual de tomar una fotografía grupal. Discuta las posibles perspectivas, las posiciones de la cámara, los planos y las poses. Anímelos a pensar creativamente y trate de ejecutar las dos mejores sugerencias.



## 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

<b>Objetivos</b>	Presentar el tema, hablar sobre el texto y el subtexto en las imágenes, reflexionar sobre el impacto emocional que estas pueden producir.
<b>Duración</b>	1,5 horas.
<b>Preparación</b>	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.
<b>Materiales</b>	Hojas de ejercicios «El poder de las imágenes: entrevista», «Imágenes: impresiones y emociones».
<b>Metodología</b>	Trabajo en grupo, discusión guiada.
<b>Tecnología</b>	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

<b>Objetivos</b>	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.
<b>Duración</b>	1,5 horas (opcional: + 1 hora).
<b>Preparación</b>	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.
<b>Materiales</b>	Periódicos y revistas, hoja de ejercicios «Características de la fotografía».
<b>Metodología</b>	Discusiones guiadas, juegos, actividad práctica (opcional).
<b>Tecnología</b>	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](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

<b>Objetivos</b>	Ser conscientes de los derechos de autor, aprender sobre las licencias Creative Commons (CC).
<b>Duración</b>	1,5 horas.
<b>Preparación</b>	Familiarícese con las diferentes formas de buscar contenidos CC, descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
<b>Materiales</b>	Hoja de ejercicios «Fotografías CC para la web».
<b>Metodología</b>	Introducción, trabajo en grupo.
<b>Tecnología</b>	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](http://google.com/advanced_search)
- [creativecommons.org](http://creativecommons.org)
- [search.creativecommons.org](http://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

<b>Objetivos</b>	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.
<b>Duración</b>	2 horas.
<b>Preparación</b>	Prepare algunos ejemplos con enlaces a internet, tenga a la mano periódicos, cómics y revistas; descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
<b>Materiales</b>	Hoja de ejercicios «El poder de las imágenes—la belleza» I y II.
<b>Metodología</b>	Introducción, trabajo en grupo, discusión guiada
<b>Tecnología</b>	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](http://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](http://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](http://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

<b>Objetivos</b>	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.
<b>Duración</b>	4 horas.
<b>Preparación</b>	Prepare algunos enlaces con ejemplos en internet, tenga a la mano periódicos, cómics y revistas; descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
<b>Materiales</b>	Hoja de ejercicios «Preparar una presentación en diapositivas».
<b>Metodología</b>	Introducción, trabajo en grupo, discusión guiada.
<b>Tecnología</b>	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

<b>Objetivos</b>	Expresar una opinión, reflexionar sobre el fotoperiodismo, producir una animación corta (GIF).
<b>Duración</b>	1,5 horas.
<b>Preparación</b>	Familiarícese con la herramienta para crear imágenes GIF, descargue e imprima o copie las hojas de instrucciones.
<b>Materiales</b>	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)».
<b>Metodología</b>	Lluvia de ideas, discusión guiada.
<b>Tecnología</b>	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](http://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.



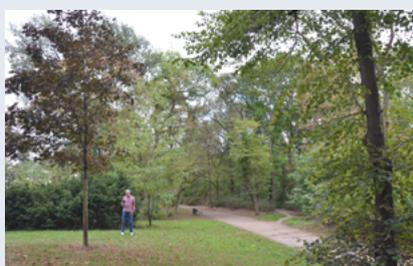
Apoye la cámara sobre una piedra, un árbol o algo estático para estabilizarla mientras toma la fotografía.



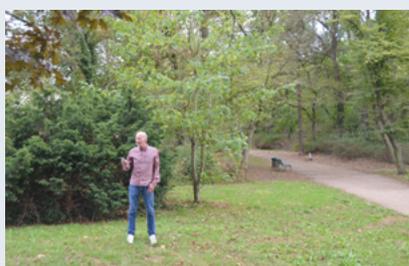
Puede estabilizar la cámara agachándose y poniendo los codos firmemente sobre las rodillas.

## 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.

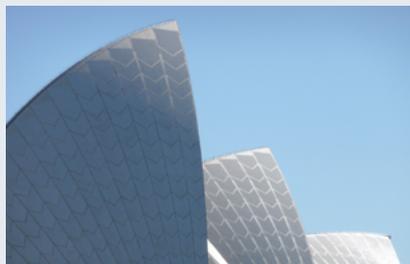
### 4. Luz y temperatura del color

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

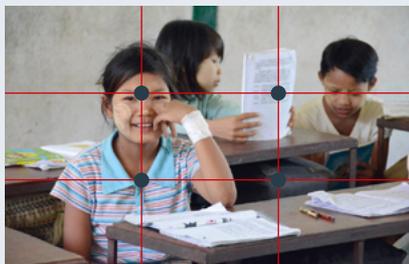
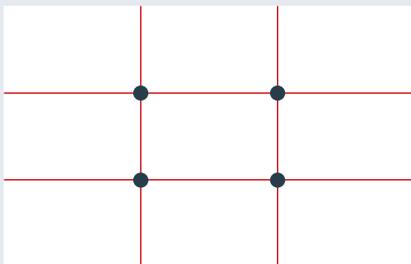
### Reglas de composición

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.

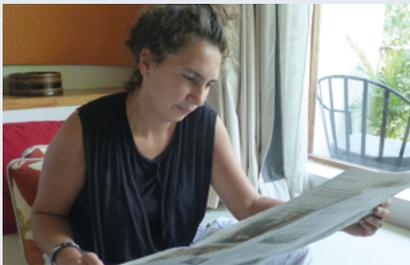


Foto tomada a la altura de los ojos.



Foto tomada desde la perspectiva de vista de pájaro.

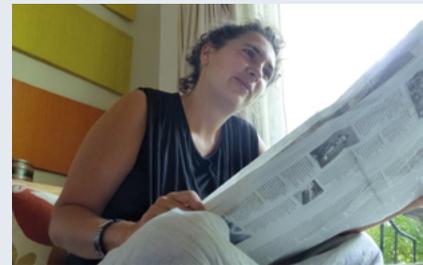


Foto tomada desde la perspectiva de vista de hormiga.

#### 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.

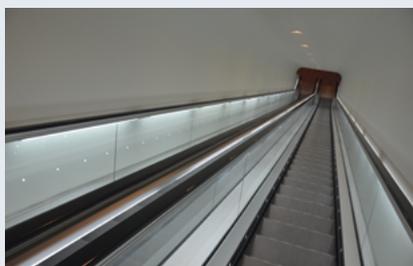


Romper el patrón: la mirada de la o el observador se enfoca en la única figura púrpura que está entre las blancas.

## 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.



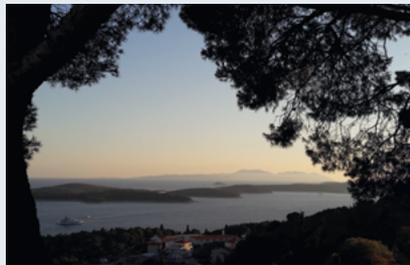
Simetría vertical: los lados izquierdo y derecho del puente tienen el mismo aspecto. Observe también las líneas de referencia.

## 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



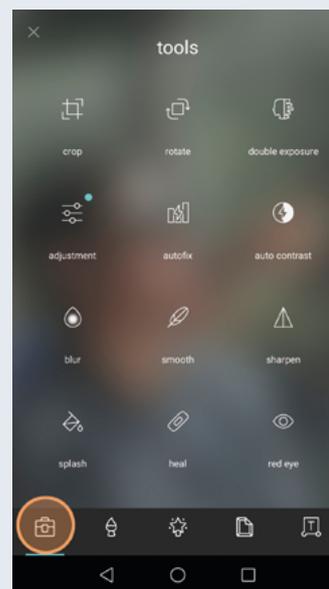
Seleccione la foto que desea corregir desde su teléfono celular.

#### Menú principal



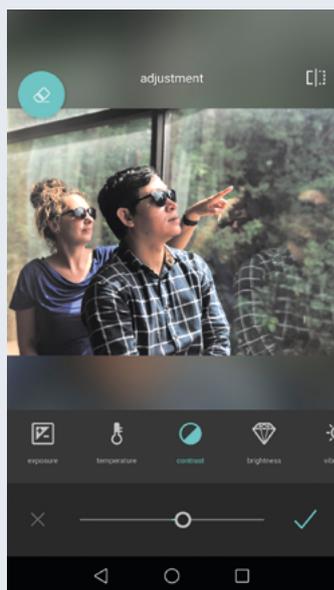
Familiarícese con el menú principal.

#### Herramientas



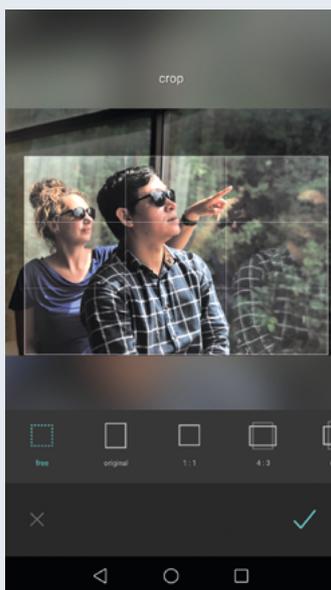
Toque el primer botón de la izquierda en el menú principal para acceder a la opción «herramientas».

#### Ajustes



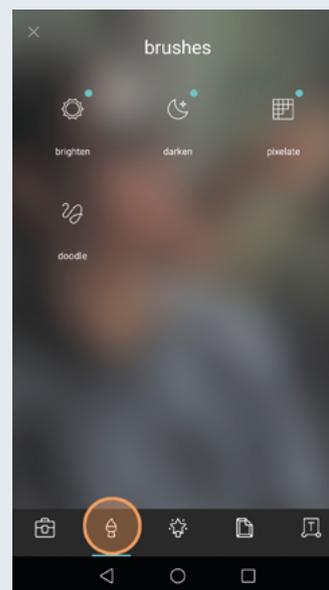
En «herramientas», ingrese a la opción «ajustes» para modificar la exposición, la temperatura y el contraste de la imagen como lo desee.

#### Recortar



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

#### Pinceles



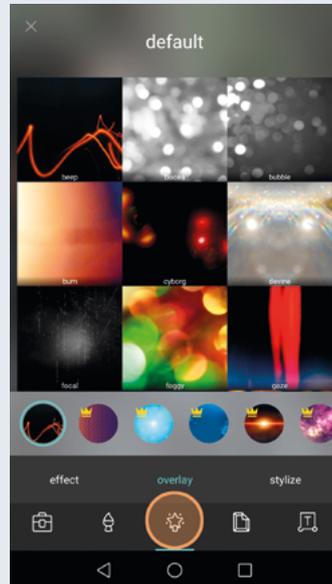
Toque el segundo botón del menú principal para acceder a la opción «pinceles». Trate de oscurecer o aclarar ciertas áreas de la imagen.

## Efectos



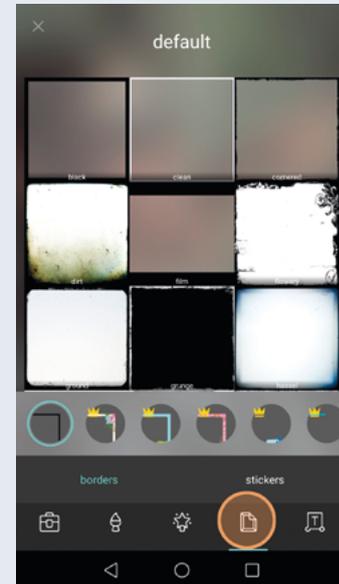
Toque el tercer botón del menú principal para acceder a efectos, superposiciones y estilos. Intente agregar un efecto.

## Menú principal



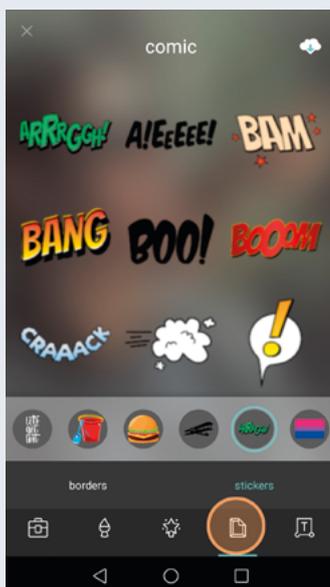
Familiarícese con las superposiciones y experimente con los distintos aspectos que pueda tener la imagen.

## Herramientas



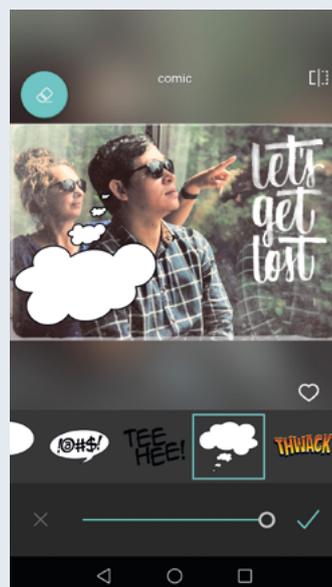
Toque el cuarto botón del menú principal para bordes y etiquetas. Agregue un borde si lo desea.

## Etiquetas



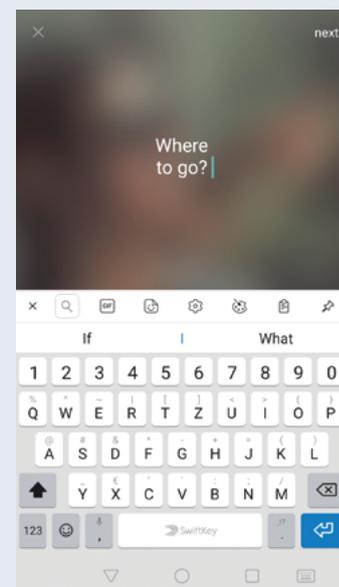
Consulte el menú de etiquetas para determinar qué le puede añadir a la foto.

## Cuadros de diálogo



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

## Texto



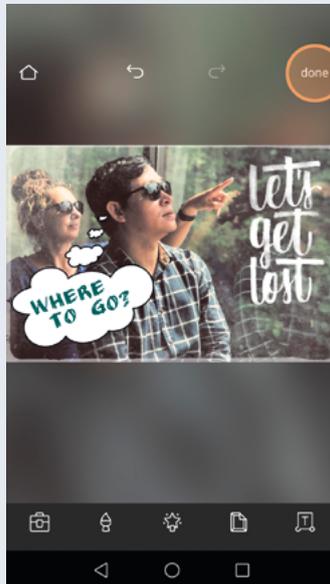
Toque el último botón del menú principal para acceder a la opción «texto». Escriba algo.

**Fuentes**



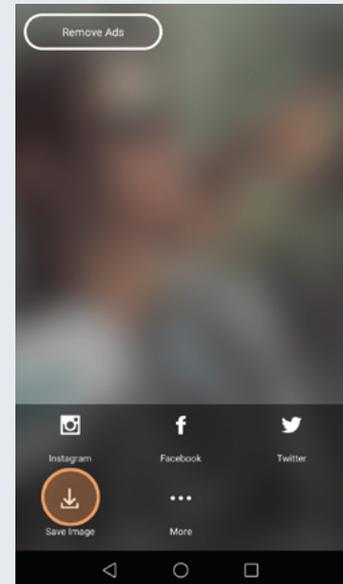
Elija su fuente y color de letra favoritos y cambie el tamaño del texto.

**Finalizar**



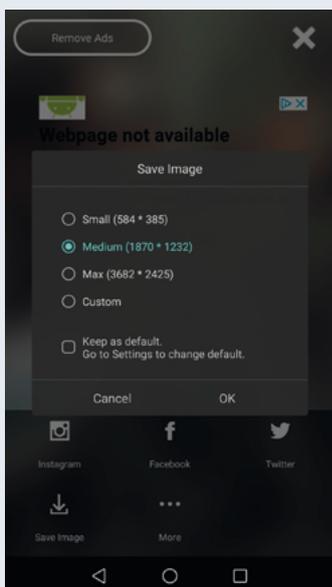
Cuando haya terminado, toque la opción «listo» para compartir o guardar la imagen.

**Guardar**



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

**Elija un tamaño de imagen**



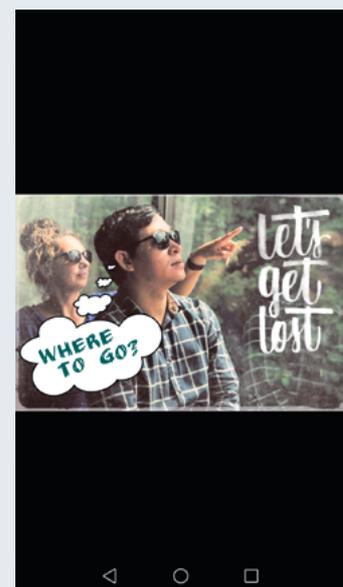
Seleccione un tamaño para la imagen. Es mejor elegir una dimensión grande para que, si desea, pueda reproducirla y ampliarla más adelante. Solo haga una copia pequeña cuando sea necesario (por ejemplo, para la web).

**Fotografía original**



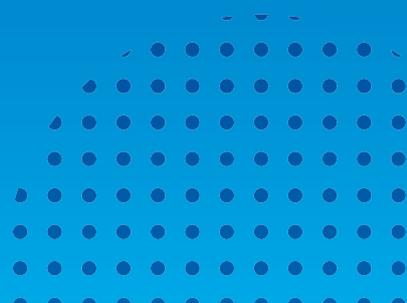
Compare su foto original ...

**Foto editada**



... con su versión editada.

# 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 Informativa).

**Medios gubernamentales o estatales**

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

**Medios privados/medios comerciales**

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

**Mensajes mediáticos**

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

**Monopolio de los medios de comunicación**

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

**Noticia**

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

**Noticia de entrada/noticia inicial**

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

**Pensamiento crítico**

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

**Periodista**

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

**Plano (plano fotográfico o plano audiovisual)**

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

**Posicionamiento de un producto**

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

**Prevención digital**

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

**Primer plano (fotografía)**

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

### Privacidad

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

### Propaganda

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

### Protagonista

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

### Publicidad

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

**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).

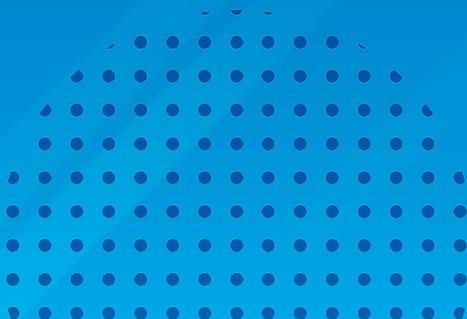
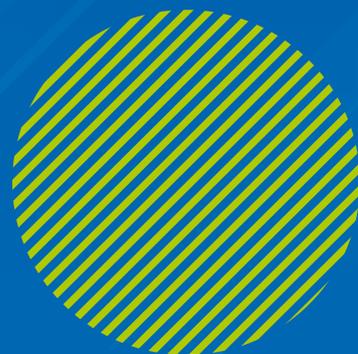
**Vox pop**

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](mailto:dw.com/newsletter-registration)

[dw-akademie.com](http://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.*