



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>




5. Video



Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

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



¿Qué es el video?

¿Cómo definir el video?

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

Una cámara digital graba videos utilizando sensores que generan señales electrónicas cuando estas son golpeadas por la luz; los datos se almacenan en la cámara o en una tarjeta de memoria. Esta tecnología ha estado disponible desde mediados del siglo XX. Anteriormente, las grabaciones solo se podían hacer en película. Las primeras cámaras de video eran extremadamente grandes y costosas. En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, estos aparatos son mucho más pequeños, económicos y fáciles de usar, incluso para quienes no tienen experiencia. Desde 2003, estas cámaras se han integrado a los teléfonos celulares y ya cualquier persona que cuente con este dispositivo puede grabar sus propios videos.

¿Qué es el cine y cómo se diferencia del video?

Los términos cine y video a menudo se usan indistintamente, pues ambos transmiten imágenes en movimiento y son medios audiovisuales. La diferencia entre estos dos formatos se encuentra en la tecnología que emplean. En el cine, la imagen no se graba de manera electrónica. Se emplea el celuloide, un material químico sensible a la luz. Este viene en varios soportes (8, 16, 35 o 70 milímetros), los cuales ofrecen diversas resoluciones. La producción cinematográfica es mucho más costosa que la de un video, ya que el material que se emplea para filmar no es regrabable. El cine se desarrolló a partir de la fotografía; se descubrió que una serie de imágenes fijas mostradas de manera rápida creaban la sensación de movimiento. En 1895, los hermanos Lumière produjeron una de las primeras películas cinematográficas. En ella se mostraba la llegada de un tren a una estación. Estos filmes eran conocidos como «cine mudo» o «cine silente», pues no tenían ningún sonido, ya que, en ese entonces y hasta 1920, era técnicamente imposible grabarlo y sincronizarlo con la imagen. La primera «imagen parlante» o película sonora de larga duración fue *The Jazz Singer*, lanzada en 1927.

A medida que la producción cinematográfica se desarrollaba, más y más teatros de cine se abrían. Estos son espacios con pantallas gigantes donde se proyectan producciones audiovisuales en alta definición. Por esta razón, las y los cineastas continuaron realizando sus producciones en formato cine, incluso después de la aparición del video, pues la calidad de la imagen —en cuanto a color y contraste— era considerablemente superior. Sin embargo, actualmente, las cámaras de video profesionales son tan avanzadas que la industria cinematográfica de

Hollywood, Bollywood y Nollywood ha comenzado a migrar hacia la producción de filmes en video, pues además de obtener una buena calidad en la imagen, los costos de grabación son muy bajos.

¿Qué es un género cinematográfico?

Existen tres características principales que definen y permiten agrupar los géneros cinematográficos: el tema, el estilo y la ambientación o tipo de emociones. Clasificar los filmes por géneros ayuda a discutirlos y a analizarlos, y a identificar qué clase de cine nos gusta o cuál no. Sin embargo, debido a que muchas películas emplean elementos de varios géneros, a veces es difícil asignarles una categoría en particular.

Los filmes con temas similares se pueden dividir en comedias, dramas o biografías. Las películas con estilos parecidos se pueden clasificar en fantasía, ciencia ficción, del oeste, guerra, crimen o policíaca, musicales o de deportes. Las que comparten una misma ambientación o tipo de emociones se pueden agrupar en acción, suspenso, horror, romance y erotismo.

¿Qué son ficción y no ficción?

Para convertirse en una persona con habilidades en AMI, es fundamental distinguir entre un contenido de ficción y uno de no ficción. Las películas o videos de ficción ilustran algo que es imaginado, inventado o elaborado. Quienes las crea no necesariamente tienen como objetivo ilustrar la verdad o la realidad, incluso, si el contenido se basa en hechos de la vida real. La intención con la ficción es expresar algo de la manera en la que sus creadoras y creadores lo perciben o quieren representarlo; ellas y ellos inventan mundos imaginarios. Por ejemplo, la mayoría de las películas y los videos musicales que se presentan en teatros de cine, programas de televisión o canales de YouTube son ficticios. Estos tienen un guion y quienes actúan allí cuentan o representan la historia.

El género de no ficción es lo opuesto. Aquí el objetivo es representar la realidad e ilustrar la verdad lo mejor posible. Las y los realizadores de una producción de no ficción (como noticias, reportajes o documentales) están siempre obligados a representar los eventos y a las personas involucradas con la mayor precisión posible. Sin embargo, los medios de comunicación nunca pueden mostrar la realidad en su totalidad. Solo pueden ofrecer una visión o un segmento de esta y, como resultado, ignoran u omiten otros aspectos o puntos de vista. Esto significa que las elecciones y la mirada de sus realizadoras y realizadores siempre determinarán qué parte de la realidad se muestra y cuál queda por fuera.

¿Cuáles son las características generales de un video?

Como forma audiovisual, el video es un medio multifacético que se puede utilizar para muchos propósitos. Puede transmitir noticias e información y se puede encontrar en documentales, perfiles, reportajes o tutoriales. El video también se usa para divertir. La industria del entretenimiento usa este formato para producir películas, series de televisión, programas de espectáculo, videos musicales y mucho más.

Los videos con contenido de no ficción pueden transmitir a las y los espectadores impresiones sobre eventos, lugares y personas; los de contenido ficticio hacen que el público se involucre en una historia, a punto de hacerlo olvidar por completo del mundo real. Aunque existen elementos positivos en estos dos géneros, ambos comparten un aspecto que no lo es tanto: lo que transmiten corresponde a una mirada o percepción seleccionada por quien crea o realiza el video, lo que puede inducir a cambiar o, incluso, manipular la percepción de quienes los observan.

Aunque el video es una combinación de imagen y sonido, la audiencia no percibe estos elementos en igual proporción. Generalmente, las personas se percatan más de las imágenes que del sonido, aunque este último tenga un impacto más profundo en el subconsciente. Los creadores de contenido conocen del efecto que el sonido produce en las y los espectadores; por eso, en muchas ocasiones, hacen uso de la música para crear ambientes o provocar determinadas emociones. Por ejemplo, los videos de *slapstick* —un tipo de comedia— podrían parecer trillados y triviales sin los sonidos divertidos que los acompañan. Las películas de terror perderían la tensión que generan, si sus imágenes no estuvieran acompañadas de sonido.

Por el contrario, en el campo de la no ficción, como las noticias, la manipulación a través de sonidos y música no está bien vista. Solo se utilizan los sonidos originales del lugar de los hechos, las declaraciones de las personas entrevistadas y la narración del periodista para darle autenticidad a la información. Las imágenes y el sonido van de la mano, se refuerzan mutuamente y cuentan la misma historia.

Sin embargo, las y los periodistas, en ocasiones, no pueden encontrar imágenes apropiadas para ilustrar sus historias, como cuando hacen informes sobre negociaciones políticas abstractas o reuniones a puerta cerrada. En estos casos, a veces incorporan imágenes irrelevantes o incluso confusas, pues no cuentan con una mejor forma de ilustrar la información. Cuando eso sucede, el contenido audiovisual cuenta una historia diferente a la de la narración. A esto se le conoce como separación de imagen y texto. Para el público, este tipo de videos noticiosos es difícil de entender, pues las personas perciben las imágenes de manera mucho más consciente

que como sucede con el sonido o la narración —los cuales, en verdad, llevan la información real de la historia—. Las y los periodistas deben evitar al máximo tales divisiones de texto e imagen.

Otro factor que puede dificultar la comprensión de un video es el hecho de que quien lo crea determina la velocidad de reproducción de las imágenes, los sonidos y las escenas. Las y los espectadores no pueden acelerar o ralentizar una película o un video. Un filme que se presenta en un cine o en la televisión, por ejemplo, puede mostrar la información tan rápidamente que quienes lo disfrutan pueden perderse parte de esta. En internet, por el contrario, las personas pueden reproducir una secuencia o incluso el video completo.

¿Qué son secuencia de video y videoclip?

Una secuencia es una sección de un video que forma una unidad narrativa, ya sea por sus elementos técnicos o por su contenido. Por ejemplo, la acción de freír un huevo o de hacer una llamada telefónica se puede dividir en cinco o seis tomas o planos. Juntas, estas imágenes forma una secuencia corta que cuenta una parte distinta de la historia. Otro ejemplo, es presentar en una película a una persona o un lugar por medio de una secuencia de tomas que van enlazadas. Los videoclips, por otro lado, son secuencias audiovisuales que a menudo duran unos minutos y tiene sentido por sí mismas. Algunos ejemplos comunes de videoclips son los musicales, los tutoriales audiovisuales, las reseñas de productos o videos producidos por ciudadanas y ciudadanos periodistas. Los videoclips son muy populares en las redes sociales.

¿Qué significan los cuadros por segundo y los fotogramas por segundo (fps)?

Los cuadros por segundo son la cantidad de imágenes individuales por segundo que se muestran en secuencia en un video. Si se tienen entre 14 y 16 imágenes o cuadros por segundo, el cerebro humano percibe la acción como un movimiento fluido. A velocidades más lentas, el cerebro percibe cada imagen de manera individual y los movimientos se vuelven bruscos, como una acción que para y avanza. Los porcentajes estándar de cuadros por segundo para televisión son 25 fps y 29.97 fps.

¿Qué es un plano en un video?

El plano se define por la distancia entre la cámara y el objeto. Cuanto más cerca esté la cámara, mejor se puede detallar el objeto, aunque esto también significa que no se pueda apreciar su entorno. Si está a gran distancia, se tiene una visión general del lugar o de la situación. Los planos más utilizados son el general, el medio y el primer plano.

Realizadores y cineastas emplean una gran variedad de planos para hacer que un video o una película logre ser interesante y emocionante, y así mantener el ritmo de la historia. La secuencia de planos influye en la percepción y las emociones de la audiencia. Una serie de planos largos puede crear una sensación de calma, mientras que muchos primeros planos o de detalle consecutivos pueden percibirse como perturbadores, desorientadores, inquietantes o misteriosos.

¿Qué son la relación de aspecto y la resolución de imagen?

La relación de aspecto o relación dimensional es la proporción entre el ancho y el alto de una imagen. Por mucho tiempo, el tamaño estándar para televisión fue 4:3. Hoy en día, es de 16:9 porque es la que mejor corresponde al campo de visión natural de una persona. La evolución de los teléfonos celulares también ha popularizado una relación de aspecto de 9:16; se ha convertido en la dimensión estándar para las historias en redes sociales o en las actualizaciones de estado debido a la forma en que la gente sostiene estos dispositivos. A las personas no les gusta girar sus teléfonos para ver un video cuando revisan sus perfiles o sus secciones de noticias.

Por otro lado, la resolución de una imagen se mide en píxeles. Estos son los puntos de color que componen una imagen. Cuanto mayor es el número de píxeles, más nítida es la imagen. Los estándares para un video en internet con una relación de aspecto de 16:9 son: alta definición (HD), es decir 1280×720 píxeles; y definición completa (Full HD), de 1920×1080 píxeles. Una resolución más alta también significa un tamaño de archivo mayor. Por ello, en función del propósito del video, puede que no sea necesario tenerlo en alta definición, como por ejemplo para publicarlo en redes sociales.

¿Qué son montaje, edición en bruto y edición final en un video?

El montaje o edición de un video es el proceso de ensamblar las tomas o planos que se grabaron de manera separada. En el primer paso del montaje, la edición en bruto, estas imágenes se organizan en una secuencia lógica y se elimina el material que no se requiere. Debe haber una combinación de planos para darle al video una estructura interesante. En el segundo paso, la edición final, las transiciones entre los planos o las secuencias se perfeccionan para asegurar un flujo continuo de movimiento, los colores se filtran o se alteran según sea necesario. También se agregan textos, música, idiomas y sonidos.

¿Qué significan línea de tiempo, pista de video y de audio?

En los programas de edición de video hay un elemento que es importante: la línea de tiempo. Allí se organiza en secuencias el material audiovisual con el objetivo de tener una visión general y completa del video. Los segmentos audiovisuales se pueden mover hacia adelante o hacia atrás a lo largo de la línea de tiempo o eliminarlos por completo. Una pista de video es la ubicación del material visual en la línea de tiempo; esta última puede contar con varias pistas. Una pista de audio es donde se localizan los elementos sonoros. A menudo, hay varias pistas de audio en una línea de tiempo que se apilan una encima de la otra, como en capas: una para el sonido original, otra para sonidos adicionales, una para música y otra para las grabaciones de voz.

El video en internet y en las redes sociales

El video se ha convertido en un elemento importante en internet, desde que la conexión y la velocidad en el envío de datos han evolucionado. En algunos países y regiones del mundo puede ser difícil ver, subir y descargar videos con facilidad porque la conexión a internet es débil o lenta.

A finales de la década de 1990, la publicación de videos en internet era casi exclusividad de los medios de comunicación y de grandes compañías. Los canales de noticias publicaban en su web segmentos de los programas producidos en televisión, lo que les permitió tener más audiencia. Por su parte, las grandes empresas promocionaban, a través de videos, sus productos y servicios. Cuando MySpace se lanzó en 2003 se convirtió en la primera red social en donde las personas del común podían subir videos. Fue utilizada principalmente por músicos y personas interesadas en este género para distribuir y ver videos musicales. No pasó mucho tiempo antes de que otras plataformas siguieran su ejemplo. YouTube se lanzó en 2005 y desde entonces se ha convertido en la plataforma de videos más popular, con más de 2000 millones de usuarias y usuarios. Vimeo es otro popular portal con millones de visitantes al mes. Facebook también ofrece la posibilidad de transmitir, subir, ver y compartir videos.

La transmisión en vivo o *live streaming* es otro aspecto esencial del video en la web. Una vez más, las compañías mediáticas y los canales de noticias fueron los primeros en emplearla para informar a su audiencia sobre eventos que ocurrían al instante. Hoy en día, cualquiera puede usar un teléfono celular, Facebook o una aplicación para cámaras web —como Twitch, YouNow y Picarto.TV— para producir y compartir videos en vivo a un sinnúmero de personas.

¿Qué es un videoblog?

Un *vlog*, o videoblog, es un diario personal en video en el que se produce y se publica información de manera regular. A diferencia de una persona bloguera, quien publica escritos e imágenes, la videobloguera publica material audiovisual, principalmente a través de YouTube.

La mayoría comparte sus experiencias personales e ideas. Sus temas van desde la autoexpresión hasta informes de viajes, desde comentarios y pensamientos hasta opiniones bien argumentadas, desde pasatiempos como la cocina, los deportes y la música hasta actividades sociales o consejos sobre maquillaje y moda. Para ellas y ellos es importante crear audiencias y hacer que su público siempre regrese para continuar viendo sus productos.

Para lograr este propósito utilizan una variedad de técnicas: pueden dirigirse a sus espectadoras y espectadores mirando directamente a la cámara para agradecerles por ver, publicar comentarios e ideas y por suscribirse a su canal de YouTube. Al final de su video, pueden anunciar los temas que abordarán en los próximos videos o remitir a su audiencia a los ya existentes. Cualquier persona puede crear un videoblog si cuenta con un teléfono celular adecuado y una buena conexión a internet. Para ser una o un videobloguero de verdad, se necesita hablar de temas que sean interesantes para un público potencial, debe comprometerse a publicar nuevos videos con regularidad, debe gustarle estar frente a la cámara, sentirse cómoda o cómodo compartiendo pensamientos e ideas personales con otros y disfrutar construyendo una conexión personal con la audiencia.

¿Cuáles son los aspectos más importantes de un videoblog?

Un videoblog tiene características muy precisas que lo distinguen de otros videos. Normalmente, solo una persona, la videobloguera, se para o se sienta frente a la cámara para dirigirse a su público. Esta mira directamente a la cámara, intensificando así su conexión con la audiencia y dando la sensación de que está interactuando con su público de manera personal y cercana. Generalmente, un videoblog se graba con una cámara que se fija a un trípode y se usa un solo plano. El único que se mueve es la o el videobloguero, quien emplea gestos y expresiones faciales para enfatizar su discurso. El video puede durar alrededor de unos cinco minutos y no requiere de ningún proceso de edición.

Algunas de estas personas utilizan saltos de imagen para generar atracción visual, es decir, transiciones abruptas donde el plano permanece intacto, pero es la o el videobloguero quien se ubica en una posición diferente en cada fragmento del video. Esto crea la impresión de un salto. También, en ocasiones, agregan textos, enlaces o imágenes durante la edición. La posibilidad de comentar debajo del video facilita la interacción con sus espectadoras y espectadores.

Videos y derechos de autor

Los derechos de autor se aplican a todos los videos subidos a internet. Eso quiere decir que una usuaria o usuario puede subir un contenido audiovisual en la web, siempre y cuando cuente con el permiso de la autora o autor.

Si, por ejemplo, alguien graba un programa de televisión o una transmisión deportiva que se muestra en la televisión y lo publica en YouTube sin autorización, esto constituye una violación a los derechos de autor del canal de televisión. También, si una persona crea una lista de videos musicales y la divulga, debe cerciorarse de respetar los derechos de las y los artistas y las casas discográficas. Los productores de videojuegos son propietarios de los derechos de autor de los tutoriales de juegos y de los videos *Let's play*. Dada la cantidad de videos que se suben diariamente a internet, no es siempre fácil —pero tampoco imposible— detectar quien está infringiendo la ley de derechos de autor. Ya algunas usuarias y usuarios de YouTube han recibido demandas por incumplir esta normativa. Por eso, es importante publicar videos propios o trabajar con las licencias de Creative Commons (CC).



FUNDAMENTOS

Objetivos de aprendizaje

Conocimientos

El video es un medio con sonido e imágenes. El video es un medio audiovisual que recurre a múltiples sentidos. Los videos pueden tener efectos fuertes en las y los espectadores. Hay distintos géneros de video o películas. Los videoblogs son blogs en video que cualquier persona con un teléfono celular puede reproducir. El video utiliza distintos planos, similares a los de la fotografía. La regla de los cinco planos permite a las y los realizadores audiovisuales condensar acciones más largas mediante la edición. Los guiones gráficos ayudan a planificar y preparar la grabaciones audiovisuales.

Competencias

Ser capaz de crear, editar y analizar videos. Reflejar preferencias personales. Discutir y delimitar un tema. Desarrollar la alfabetización visual. Expresar una opinión. Desarrollar un concepto para el trabajo creativo. Trabajar de manera individual, en parejas y en grupo. Realizar actividades prácticas, juego de roles y presentar.

Metodología

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

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

INTRODUCCIÓN | 2 HORAS

Video informativo

Intercambiar experiencias personales con relación a los géneros audiovisuales y cinematográficos. Comprender las características de un video. Examinar el impacto emocional que puede producir el video en una persona.

ACTIVIDAD | 3 HORAS

Videoblog: establecer una agenda

Explorar la variedad de contenidos y características de un videoblog. Aprender a presentar y hablar con claridad. Saber cómo grabar un video y crear un videoblog. Presentar un videoblog.

ACTIVIDAD | 4 HORAS

¡Acción! Secuencia de un video

Examinar el lenguaje de un video. Aprender a representar visualmente una acción simple. Entender los planos y el lenguaje narrativo. Crear una secuencia de video y presentarla.

RESULTADO | 3 HORAS

Juego de roles: ser una o un *youtuber*

Examinar diferentes tipos de video en las redes sociales. Discutir la popularidad de ciertos videos y personajes en YouTube. Representar e interactuar con una o un *youtuber*.



JUEGOS TEMÁTICOS

Video

RODAR UNA PELÍCULA ES UN TRABAJO DE EQUIPO

Cuenta regresiva

Este juego es una buena práctica para dirigir una sesión de grabación de video. Empiece por invitar a sus participantes a que se paren y formen un círculo, con sus brazos estirados hacia adelante y las palmas de las manos hacia arriba. Ahora, inicie una cuenta regresiva hasta que se dé la señal de «acción». Diga un número aleatorio, como «10», mientras choca su mano derecha con la misma mano de quien está a su izquierda. Esa persona hace lo mismo con su vecina o vecino de su izquierda y continúa la cuenta regresiva diciendo el número «9». Cuando la cuenta llegue a «1» se da la señal de «¡acción!». A partir de ese momento, las y los participantes pueden salir del círculo, asentir o saludar, pero sin producir ningún sonido. Deben mantener el dedo índice sobre sus bocas haciendo el gesto de silencio. Quienes que no presten atención y accidentalmente hablen o hagan un ruido después de decir «acción» son descalificados. Tan pronto como la persona que dijo «acción» dice «corten», aquellas y aquellos que no fueron descalificados pueden comenzar a hablar nuevamente y formar un nuevo círculo hasta que solo queden una o dos personas.

COMPARTIR EXPERIENCIAS CON PELÍCULAS Y EMOCIONES

¿Alguna vez...? Películas y emociones

Es una dinámica de grupo muy activa y divertida que busca explorar y celebrar, con películas, la diversidad de experiencias emotivas de las personas. Funciona muy bien con grupos grandes. Haga que todas y todos se sienten en un círculo formado por sillas, con un asiento menos que el número total de personas que va a participar. Quien no está sentada se ubica en el centro y hace preguntas cerradas (sí o no) sobre películas y emociones: «¿alguna vez ha llorado durante una película romántica?», «¿alguna vez se tapó los ojos cuando vio una película de terror?». Quienes respondan «sí» se paran y buscan otra silla donde sentarse, al igual que la persona que formuló la pregunta. Al final, quien se quede sin asiento debe ubicarse en el medio y realizar otra pregunta relacionada con el tema.

ACTUAR GRACIOSO, PERO PERMANECER SERIO

La maestra o maestro de los gestos

Esta dinámica ayuda a romper el hielo de una manera divertida mientras sus participantes asumen roles con seriedad. Divida al grupo en dos equipos iguales. Explíqueles que el objetivo de la actividad es que se conviertan en maestras y maestros de los gestos, pero solo quienes no se rían tendrán esa oportunidad. Los equipos forman dos filas enfrentadas. A su señal, el primer grupo le da la espalda al otro. Haga un gesto que sea divertido,

triste, tonto o gracioso. Luego, solicite al primer equipo que se voltee y muestre sus gestos durante unos segundos al segundo grupo. Cualquiera que se ría del otro grupo queda descalificado. Ahora es el turno de este último equipo. Haga que los grupos se turnen hasta que todas las personas que integran un grupo hayan sido descalificadas. El equipo ganador es el maestro de los gestos.

HABILIDADES CREATIVAS Y DE COOPERACIÓN

¿Qué es eso?

Este juego fomenta las habilidades creativas y asociativas. Pida al grupo que se ponga de pie y forme un círculo. Cada participante debe pensar en un objeto que pueda representar con su cuerpo, pero sin emitir ningún sonido. Todas y todos deben adivinar qué objeto es. Tan pronto como alguien adivine correctamente, pase silenciosamente el objeto imaginario a otra compañera o compañero de su elección. Esta nueva persona usa su cuerpo para representar otro objeto, mientras que el resto continúa adivinando.

ENTRENAMIENTO DE LA PERCEPCIÓN

Preste atención

Este activador invita a prestar atención a lo que hacen las y los demás. Empiece moviéndose alrededor de la habitación en silencio, haciendo que sus participantes se muevan a su misma velocidad. Ellas y ellos deben detenerse cuando usted lo haga. Todo el mundo se queda quieto hasta que usted dé la señal para que se puedan mover de nuevo. Varíe la velocidad del movimiento para pasar de muy lento a muy rápido. También puede elegir a una persona para que decida cuando detener o iniciar el movimiento. Esto hará que el grupo esté atento a las acciones de las y los demás.

CREAR UNA SENSACIÓN DE MOVIMIENTO A TRAVÉS DE FOTOGRAFÍAS INDIVIDUALES

¡En sus marcas, listos ...!

Este juego muestra cómo se crea el movimiento en una película, a partir de imágenes individuales en secuencia. Divida al grupo en varios equipos. En cada ronda, una persona de cada grupo entra en la carrera de pare y siga. Haga que las y los jugadores tomen su lugar en la línea de salida designada. Para señalar el comienzo de la carrera, diga «3, 2, 1 y ¡acción!» o escoja a una persona para dar el mando. A diferencia de una carrera normal, las y los corredores solo pueden avanzar a partir de una imagen «congelada»; es decir, como si fuera un *stop motion* o una animación foto a foto. Tienen que congelarse y esperar a la próxima llamada a «acción». Las y los jugadores intentan avanzar tanto como sea posible con cada movimiento y entre una señal y otra. Gana la carrera el grupo cuyos integrantes lleguen primero a la meta.

PERFECCIONAR LAS HABILIDADES DE ESCUCHA

Animales ciegos

Este juego enseña lo importante y divertido que puede ser escuchar. Asigne a cada participante un animal para representar, susurrándole al oído el nombre para que nadie más lo escuche. Cerciórese de asignar entre dos u ocho personas el mismo animal. Una vez que todas y todos sepan lo que van a representar, dígales que cierren los ojos y que imiten el sonido de su animal. Guiándose solo por los sonidos, ellas y ellos deben encontrar a los de su misma especie. Quienes hallen primero a todas y todos sus miembros, ganan. Tenga cuidado de que «los animales ciegos» no se golpeen con ningún objeto.

MOVERSE COMO UNA CAMARÓGRAFA O CAMARÓGRAFO

Primer plano o plano general

Haga que sus participantes se muevan por el salón con las manos formando un cuadrado, simulando una cámara, y con este frente a sus ojos. Diga el nombre de un objeto o de una persona que esté en la sala y diga «primer plano» o «plano general». Todas y todos deben acercarse o alejarse del objeto o personaje nombrado para grabar en el plano indicado. Luego, en la siguiente ronda, una o un participante indica otro objeto o persona.

ENTENDER EL VIDEO COMO IMAGEN Y SONIDO

La pista de imagen busca a la pista de audio

Este juego da una idea de cómo se sincroniza el material visual y sonoro en un video. Varios grupos pueden competir entre sí. El objetivo es que varias pistas de audio y video se mezclen para que luego tengan que juntarse. Primero, escriba una lista de acciones simples (revolver la sopa, poner en marcha una moto, enojarse o reírse de una broma). Es necesario pensar en acciones que correspondan, en número, a la mitad de las y los integrantes de cada grupo. Es decir, si tiene 10 personas en un equipo, necesitará cinco tipos de acción. Escriba cada instrucción en dos trozos de papel: en uno anote «pista de imagen (silencio)», y en el otro «pista de audio (solo sonido)». Cada participante toma un papel con la acción y la instrucción. Cuando dé la señal de partida, quienes interpretan las «pistas de imagen» hacen los movimientos de la acción asignada; mientras que quienes tienen las «pistas de audio» reproducen los sonidos correspondientes. Una vez que las pistas se encuentran, forman una pareja y se paran de espaldas sin moverse ni emitir sonido. El grupo que primero tenga sincronizadas las acciones, de manera correcta, gana.

COMPETENCIA DE EDICIÓN

Córtelo

Esta entretenida actividad ayuda a sus participantes a saber cómo se edita un video. Divida el grupo en dos. Las y los integrantes de cada equipo, tomados de la mano, se deben formar en línea. La primera persona en la línea suelta la mano de su vecina o vecino y se convierte en el editor, mientras que el resto de integrantes del grupo son la «materia prima» que esta o este profesional debe reorganizar en una nueva secuencia. Dígale a la editora o editor cómo debe ordenar el material: por sexo, estatura, largo de pantalón, color de cabello, entre otros. Luego deles la señal para que comiencen a organizar su material en la secuencia correcta. Las y los editores utilizan sus brazos para romper el vínculo de los demás participantes. Solo pueden hacer un corte a la vez. El primer grupo en terminar gana.

CONTAR Y ACTUAR HISTORIAS CREATIVAS

Película silenciosa

Este juego estimula la creatividad del grupo y facilita la discusión acerca de la dramatización, ya que ellas y ellos aprenden a contar historias y a asumir diferentes roles. Divida al grupo en «narradores» y «actores». La primera narradora o narrador comienza con una o dos oraciones que marcan el inicio de la historia e introduce a un par de personajes. Algunas de las y los «actores» realizan las acciones al estilo del cine silente: sin hablar, pero utilizando gestos y expresiones exageradas para retratar lo que dice la o el «narrador». La siguiente persona en narrar continúa la historia con una o dos frases más y agrega otros personajes. La actividad sigue su curso. La idea es que cada «narradora» y «narrador» continúe la misma historia para que los hechos tengan continuidad y sentido. A medida que se desarrolla la historia, se deben crear roles para todas las personas que tienen el papel de «actores».

ADIVINAR GÉNEROS

Juego de géneros

Se forman varios grupos. Cada equipo toma una hoja de papel en la que está escrito un género cinematográfico. De acuerdo con la experiencia de sus participantes, estos géneros podrían ser: comedia, drama, acción, ciencia ficción, romance, terror, suspenso o historias de detectives. Luego, cada equipo prepara y realiza una escena corta correspondiente a su género, sin nombrarlo. El resto de participantes debe adivinarlo. El grupo que brinde la respuesta correcta obtiene un punto. Gana el equipo que tenga el mayor número de aciertos. Una vez se termina el juego, abra una discusión sobre las características de los diferentes géneros cinematográficos.



INTRODUCCIÓN

Video informativo

Objetivos	Intercambiar experiencias personales con relación a los géneros audiovisuales y cinematográficos, comprender las características de un video, examinar el impacto emocional que un video puede causar en una persona.
Duración	2 horas.
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios.
Materiales	Hoja de ejercicios «Video perfil de...», rotafolio, marcadores.
Metodología	Trabajo individual, trabajo en parejas, discusión abierta.
Tecnología	—

NUESTRA POSTURA: GÉNEROS | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Dele la bienvenida al grupo e introduzca el tema del video. Haga una línea a través de la sala o espacio en el que esté trabajando. En un extremo escriba 1; en el otro, 10. Explique a sus participantes que hará algunas afirmaciones y que ellas y ellos tienen que ubicarse a lo largo de la línea, según lo que consideran de la frase: el 1 representa «no estoy de acuerdo» y el 10, «estoy totalmente de acuerdo»; el centro de la línea puede significar «estoy en algo de acuerdo».

Algunas afirmaciones que puede incluir:

- Me gusta ver películas por televisión, en una sala de cine o en internet.
- Es mejor ver documentales que películas.
- Me gusta la comedia, el misterio, el romance, el terror, la ciencia ficción, la acción, el drama, los documentales.

Después de que todo el grupo se ubique en la línea, según su criterio, pida a algunas o algunos que expliquen sus razones de ubicarse en ese lugar en particular y por qué están de acuerdo o en desacuerdo con la declaración. Luego, haga énfasis en el papel que cumplen las y los espectadores, pues son quienes deciden, en última instancia, si una película, un programa de televisión o un video de internet es un éxito o un fracaso.

LLUVIA DE IDEAS: ¿QUÉ ES EL VIDEO? ¿CÓMO SE HACE UN VIDEO? | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Haga una lluvia de ideas con sus participantes y recopile una lista con las características esenciales de una película y un video. Puede usar un rotafolio para registrar los aspectos centrales y explicar términos como videoclip, secuencia de video, géneros, planos, audiovisual, pista de imagen, pista de audio y corte. También, hable sobre las diferencias entre el cine y el video.

ACTIVIDAD: VIDEO INFORMATIVO | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TRABAJO EN PAREJAS

El objetivo es que el grupo comparta sus impresiones y experiencias relacionadas con las películas, los programas de televisión y los videos en internet. Comience la actividad solicitando a sus participantes que completen un formulario con información referente a sus gustos audiovisuales. Luego, pídale que comparen los resultados con una compañera o compañero. Ellas y ellos pueden agregar a sus perfiles aspectos que surgen durante las conversaciones. Al final de la sesión se les pedirá reflexionar sobre sus preferencias audiovisuales y en las formas que se pueden hacer un video y su contenido.

- Existen miles de películas, programas de televisión y videos de internet en todo el planeta. No a todo el mundo le gusta todo. ¿Qué programa lo impresionó tanto que aún lo recuerda? ¿Por qué? Por favor, complete el formulario con esta información.
- Compare su experiencia con la de sus compañeras y compañeros; particularmente, converse qué lo hizo reír o llorar durante una película; es decir, qué le sorprendió o impresionó tanto que cambió su vida.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN | 30 MIN., DISCUSIÓN ABIERTA

Recoja los formularios y expóngalos para que todo el grupo los pueda ver. Una vez que sus participantes hayan revisado las reseñas de las y los demás, inicie una conversación:

- ¿Qué tan fácil o difícil fue completar el formulario por su cuenta?
- ¿Cómo fueron cambiando sus recuerdos una vez comenzó a hablar con la persona que estaba a su lado?
- De qué categoría fue la mayoría de sus ejemplos: ¿películas, programas de televisión o videos de internet? ¿Por qué?
- ¿Qué le resulta impactante de las películas, los programas de televisión o los videos de internet? ¿En qué medida se parecen esos aspectos impactantes a la realidad?
- ¿Cómo puede una película, un programa de televisión o un video de internet tener tanto impacto que logre cambiar algo en la vida, las emociones o las perspectivas de las y los espectadores, a pesar de que lo único que estas personas hacen es observar pasivamente? ¿Qué hace que las películas, los programas de televisión y los videos tengan tanto poder?
- ¿Puede pensar en un ejemplo en el que un programa o una película haya cambiado la perspectiva o la vida de una comunidad y no solo de una persona? ¿Cuáles fueron esos cambios?



EJERCICIOS

Perfil de video de...

ACTIVIDAD

Existen miles de películas, programas de televisión y videos de internet en el mundo y cada una de nosotras y nosotros tiene sus propias preferencias. ¿Cuáles recuerda mejor y por qué?

¿Cuáles me hicieron reír y por qué?

Película

Programa de televisión

Video de internet

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

¿Cuáles me hicieron llorar y por qué?

Película

Programa de televisión

Video de internet

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

¿Cuáles me impactaron y por qué?

Película

Programa de televisión

Video de internet

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>

¿Cuáles cambiaron mi vida y por qué?

Película

Programa de televisión

Video de internet

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>



ACTIVIDAD

Videoblog: establecer una agenda

Objetivos	Explorar la variedad de contenidos y características de un videoblog, aprender a presentar y a hablar con claridad, saber cómo grabar un video, crear un videoblog y presentarlo.
Duración	3 horas.
Preparación	Descargue e imprima o copie la hoja de ejercicios, presente uno o dos ejemplos de videoblogs.
Materiales	Hoja de ejercicios «Videoblog: planear y preparar», rotafolio, marcadores.
Metodología	Discusión guiada, trabajo en parejas, presentación.
Tecnología	Computadora, proyector, internet, teléfonos celulares con función de video.

DEFINIR QUÉ ES UN VIDEOBLOG | 30 MIN., TODO EL GRUPO, DISCUSIÓN GUIADA

Pregunte a sus participantes si saben qué es un videoblog y si pueden nombrar sus principales características. Escriba las descripciones en un rotafolio. Antes de explicar las características reales, presente uno o dos ejemplos de videoblogs en YouTube. Luego compárelos con las características escritas en el rotafolio, agregando o eliminando elementos de la lista.

PLANIFICACIÓN: INTERESES Y TEMAS EN UN VIDEOBLOG | 30 MIN., TRABAJO EN PAREJAS

Ahora, haga la transición a este ejercicio. Pida al grupo crear un videoblog de no más de dos minutos sobre un tema de su elección. La actividad se realiza en parejas y cada una debe tener un teléfono celular con función de video. Los pasos siguientes ayudarán a sus participantes a seleccionar y enfocar claramente el tema de su videoblog:

- ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cuál podría ser un buen tema para su videoblog? Anote las ideas en la hoja de ejercicios.
- Presente las ideas al resto del grupo y pida recomendaciones o sugerencias. ¿Qué ideas podrían ser interesantes y emocionantes para sus espectadoras y espectadores? Elija el tema.
- Ahora, discuta con las y los demás qué aspectos se pueden tratar en este tema.
- Seleccione un asunto en el que se sienta seguro de hablar y que sea relevante para una posible audiencia. Defina una pregunta o una idea que sirva como hilo conductor para el videoblog.

Ayude a las parejas a seleccionar el tema. Las posibilidades son amplias; puede ser sobre deportes, gastronomía o viajes, así como opiniones personales sobre problemáticas sociales relevantes como la contaminación ambiental o el cambio climático. Si una pareja, por ejemplo, está interesada en hablar sobre el cambio climático, entonces puede centrarse en las consecuencias a nivel global o local, o en la gestión sostenible de los recursos. Una pregunta clave para el tema podría ser: ¿cómo se puede proteger el medio ambiente?

Una vez que las parejas hayan encontrado el tema, presentan sus ideas a todo el grupo. Con la ayuda de los comentarios del resto de participantes, evalúe su viabilidad y si se presta para ser presentado desde una perspectiva personal de una o un videobloguero. Sugiera cambios o ideas sobre cómo ampliar o delimitar el enfoque del tema.

CAPACITACIÓN Y PRODUCCIÓN: EL VIDEOBLOG | 60 MIN., TRABAJO EN PAREJAS, DISCUSIÓN GUIADA, ACTIVIDAD PRÁCTICA

Antes de realizar un videoblog es importante que, tanto la persona que graba como la o el videobloguero, practiquen. Utilizando las hojas de ejercicios, brinde consejos a sus participantes sobre el lenguaje a emplear, el texto, la voz, los gestos y las expresiones faciales recomendados. Sugiera una buena configuración de imagen y sonido para la grabación. De acuerdo con la tecnología disponible, podría mostrarle al grupo cómo usar una aplicación de edición de video para recortar el principio y el final de la grabación.

Cada pareja prepara su videoblog de manera independiente. Revise los trabajos antes de que usen cualquier tecnología. Cuando las y los videoblogueros se sientan seguros, después de la práctica, cada pareja busca un espacio tranquilo para hacer la grabación. Anime a sus participantes a practicar con sus dispositivos y asegúrese de que los niveles de sonido sean los adecuados antes de comenzar a grabar. Una vez que una pareja se sienta lista, puede grabar el videoblog. Si es necesario, pueden utilizar una aplicación de edición de videos para realizar cortes limpios al principio y al final de la grabación.

PRESENTACIÓN Y CONCLUSIÓN | 60 MIN., TODO EL GRUPO, PRESENTACIÓN

Las parejas presentan sus videoblogs. Los teléfonos celulares se pueden conectar a una computadora o un proyector, o los videos se pueden subir a un grupo en Facebook o una cuenta de YouTube.

Pida al grupo que proporcione comentarios para cada videoblog, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: el tema, la estructura, la presentación, la relación construida con el público virtual, la inclusión del punto de vista personal, los planos y enfoques seleccionados y el sonido. Recuérdeles que las opiniones y comentarios siempre deben comenzar con un aspecto positivo.

Termine la sesión preguntando a sus participantes qué conclusiones han sacado luego de crear sus videoblogs.



EJERCICIOS

Videoblog: planear y preparar

¿Qué temas les interesa?

Señalen con un círculo el tema que consideren que es más interesante para sus espectadoras o espectadores y sobre el que sientan que tienen mucho para decir. Enumere varios aspectos sobre este.

Ahora, dibujen un círculo sobre el aspecto que sería más relevante para su audiencia. Formulen una pregunta o idea principal que quieran tratar en su videoblog.

Consejos para el lenguaje y el texto

Siempre es importante que una o un videobloguero piense en su público. Elija una forma apropiada para hablarle y diríjase a este directamente. Ayuda al proceso pensar en una espectadora o espectador, por ejemplo, una amiga o amigo. Imagine que está hablando con esa persona, no con la cámara. Evite iniciar el videoblog con frases como «queridas espectadoras y espectadores de todo el mundo...» y váyase por algo más personal e íntimo como «hola, gracias por acompañarme...». Construya un hilo conductor para su videoblog.

- **Introducción:** ¿cómo quiere presentar el tema a su público? ¿Con un ejemplo personal? ¿Con una pregunta?
- **Sección central:** ¿qué otros aspectos, preguntas o ejemplos quisiera también tratar y en qué momento? ¿Le gustaría sorprender a su audiencia? ¿Cómo?
- **Conclusión:** ¿cómo quiere terminar su videoblog? ¿Con una conclusión? ¿Con una pregunta? ¿Con una referencia a un enlace o a otro videoblog, o haciendo un llamado a la acción?

Consejos para la voz, los gestos y las expresiones faciales

Una o un videobloguero puede emplear varias estrategias para darle énfasis al texto.

- **Voz:** juegue con el tono, hable en voz alta o suave y haga pausas ocasionalmente. Solo asegúrese de siempre hablar con claridad.

- **Expresiones faciales:** mire directamente a la cámara y piense en expresiones para transmitir su punto de vista, ya sea de manera seria o con humor.
- **Gestos:** úselos para enfatizar lo que está diciendo.

Consejos para las imágenes y el sonido

- **Imagen:** coloque la cámara a nivel de la mirada, asegúrese de que el plano muestre a la o el videobloguero desde el pecho hacia arriba y que las expresiones faciales y gestos se puedan ver claramente.
- **Sonido:** puesto que el ruido puede ser molesto, elija un lugar tranquilo donde nadie más esté hablando y realice una prueba de sonido.

Consejos para la grabación

Encienda el dispositivo de grabación antes de que la o el videobloguero comience a hablar. Comience a grabar por unos segundos y luego dele la señal para que inicie su presentación. Mantenga el dispositivo firme. Puede poner los codos sobre una mesa para que la cámara permanezca siempre estable. Al final, espere cinco segundos antes de detener la grabación. El material extra siempre se puede editar, pero nunca se puede grabar un momento que ya pasó.



ACTIVIDAD

¡Acción! Secuencia de un video

Objetivos	Evaluar el lenguaje de un video, aprender a ilustrar visualmente una acción, entender planos y secuencias, comprender el lenguaje audiovisual, crear una secuencia de un video y presentarla.
Duración	4 horas.
Preparación	Seleccione dos o tres ejemplos de videos cortos para ilustrar los planos empleados, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios y de instrucciones, pruebe una aplicación para editar videos.
Materiales	Hojas de ejercicios «Guion gráfico» y «Prueba: planos audiovisuales», hoja de instrucciones «Regla de los cinco planos».
Metodología	Discusión guiada, trabajo en grupo, prueba, presentación.
Tecnología	Computadora, proyector, internet, teléfonos celulares con función de video.

DISCUSIÓN GUIADA: EL LENGUAJE DEL VIDEO | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Comience escribiendo «El lenguaje del video» en un rotafolio y pida a sus participantes que piensen en lo que esta frase podría significar. Anote todas las ideas mencionadas en un rotafolio sin comentarlas. Luego, presente un video corto en el que se muestre una acción particular dividida en planos.

Consejo: escriba «secuencia de un video» y «regla de los cinco planos» en YouTube para encontrar ejemplos. Observe y discuta los diferentes planos presentados en los videos de muestra.

PLANOS AUDIOVISUALES | 20 MIN., TRABAJO EN GRUPO, CONCURSO

Esta es una oportunidad para que sus participantes apliquen los conocimientos recién adquiridos. Divida el grupo en equipos, los cuales competirán entre sí. Pueden utilizar la hoja de ejercicios durante la actividad.

Las y los participantes observan dos videos escogidos por usted y en los que se emplean diferentes planos. Pida a los grupos que identifiquen y anoten los primeros diez planos en sus hojas de ejercicios y que hagan un boceto de cada uno. No se necesita ver los videos hasta el final, pero ellas y ellos no deben verlos más de tres veces para así aumentar el sentido de competencia. Luego, los equipos comparan sus resultados: el grupo que identifique el mayor número de planos de manera correcta gana.

INTRODUCCIÓN: REGLA DE LOS CINCO PLANOS | 5 MIN., TODO EL GRUPO

Distribuya la hoja de instrucciones «Regla de los cinco planos» y explique cómo las acciones representadas en un video no se pueden grabar y mostrar en tiempo real. Indique que, en cambio, estos eventos se pueden resumir en unos pocos planos importantes. Por ejemplo, si se quiere mostrar a alguien fritando un huevo, la acción por sí misma tomaría cinco minutos. En un video, no se querrá aburrir a la audiencia mostrando esta acción durante todo ese tiempo. En cambio, se pueden determinar los momentos clave del proceso: poner la sartén en la estufa y encender la hornilla, añadir mantequilla o aceite al utensilio, romper el huevo en la sartén, mostrar el huevo chisporroteando y luego sacar el huevo ya frito de la sartén y ponerlo en un plato. Si se graban estas escenas por separado, utilizando los ángulos descritos en la regla de los cinco planos, podrá juntarlas más adelante en el proceso de edición para no confundir a la audiencia. El público «llenará los espacios en blanco» y entenderá toda la acción. Años de ver películas y videos han acostumbrado a las personas al lenguaje audiovisual. Otra razón por la que los cineastas aplican la regla de los cinco planos es porque los videos son más interesantes cuando cuentan con una gran variedad de ángulos.

ACTIVIDAD: DESARROLLAR UN GUIÓN GRÁFICO PARA UNA ACCIÓN | 45 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Las y los participantes deben aplicar lo que han aprendido, tomando como punto de partida una oración que describa una acción o actividad. Puede proporcionar las oraciones o hacer que ellas y ellos las redacten juntos. Las frases no deben ser demasiado complejas. Estos son algunos ejemplos:

- Un hombre extraño le pasa secretamente una carta a una mujer.
- Una estudiante busca, de manera desesperada, el teléfono celular en su maleta.
- En un día caluroso, una mujer se bebe un vaso de agua de un solo sorbo.
- Un hombre se apresura a atravesar una puerta y mira a su alrededor con nerviosismo.
- Dos amigas se encuentran en la calle y están felices de verse.

El objetivo es que todo el grupo describa «el argumento» o la acción en una secuencia audiovisual, utilizando la regla de los cinco planos y un guion gráfico para planear la escena. Ellas y ellos esbozan sus ideas en imágenes, detallando el tipo de plano que van a utilizar en cada toma. Siempre debe evitarse pasar de un plano muy general a un plano detalle. Antes de que comiencen a grabar, observe cada guion gráfico y revise que:

- La acción de la oración realmente se representará en el video.
- Cada toma mueve la acción usando transiciones suaves.
- Los planos son lo suficientemente variados para mantener el video interesante, pero no confuso.

ACTIVIDAD: GRABACIÓN DE VIDEO | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO

De acuerdo con sus guiones, las y los participantes graban la escena. Brinde asistencia, consejos y sugerencias cuando sea necesario. Recuérdeles que, a la hora de grabar, deben dejar un espacio adicional al principio y al final de cada toma para que luego puedan editarlas con más facilidad. También que es aconsejable grabar varios planos de cada toma, de modo que se puedan seleccionar las mejores al momento de la edición. En lo posible, los movimientos de cámara como los paneos y el zoom deben evitarse, ya que no se pueden editar (estos movimientos no se pueden cortar hasta que no se hayan completado). Cuando finalicen las grabaciones, los grupos revisan su material y eligen las mejores tomas para la edición.

INTRODUCCIÓN: APLICACIONES PARA EDICIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Antes de que todas y todos comiencen a editar, brinde una descripción general del proceso. Presente las aplicaciones o programas que se pueden utilizar para editar los videos y la forma de descargarlos. Luego, entregue la hoja de instrucciones sobre cómo utilizar VivaVideo o Kinemaster, en caso de que hayan decidido usar estas aplicaciones. También les puede mostrar ejemplos de cómo hacer una edición general del material y cómo ajustar detalles posteriormente.

ACTIVIDAD: EDITAR, EXPORTAR Y SUBIR UN VIDEO | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Haga que los grupos inicien el proceso de edición preliminar del video organizando las tomas en el orden correcto para crear la estructura de la escena. Una vez que estén alineadas y recortadas las tomas, ellas y ellos pueden realizar una edición más detallada. Brinde ayuda individual y observe cada video antes de que sea exportado; señale los posibles errores y dé sugerencias. Luego, las y los participantes exportan el video desde la aplicación y lo guardan en una computadora o lo suben a un canal compartido de YouTube o en un grupo de Facebook.

PRESENTACIÓN Y CONCLUSIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Una vez que se hayan elaborado los videos, haga que el grupo se reúna para la presentación de los trabajos. Cada muestra de video es seguida por una ronda de aplausos y por comentarios de los demás equipos. Los puntos para discutir pueden estar relacionados con el tipo de planos empleados, la variedad de movimientos, la implementación de técnicas, la continuidad, la claridad y la creatividad del video.

Una vez se termine esta actividad, las y los participantes comparten sus conclusiones sobre lo aprendido en esta sesión. Motive a todo el grupo para que sea consciente de los distintos planos y ángulos utilizados, así como de la edición de los videos que ellas y ellos verán de ahora en adelante en sus vidas. Esto mejorará su comprensión sobre las diversas maneras de contar una historia desde lo audiovisual.



EJERCICIOS

Prueba: planos audiovisuales



Plano general



Plano medio



Primer plano



Contraplano



Plano inusual

ACTIVIDAD

Analice las primeras diez tomas del video número 1. Identifique el plano que se usa en cada una de estas y marque la respuesta correcta.

Toma 1

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 2

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 3

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 4

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 5

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 6

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 7

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 8

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 9

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 10

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

ACTIVIDAD

Analice las primeras diez tomas del video número 2. Identifique el plano que se usa en cada una de estas y marque la respuesta correcta.

Toma 1

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 2

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 3

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 4

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 5

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 6

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 7

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 8

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 9

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual

Toma 10

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano
- Contraplano
- Plano inusual



INSTRUCCIONES

Regla de los cinco planos



Primer plano de una acción

¿Qué está sucediendo? Involucra a la espectadora o espectador y genere un poco de misterio acercándose y mostrando en detalle la acción.



Primer plano de la cara

¿Quién está realizando la acción? ¿Qué siente? Siga de cerca los gestos, recortando la parte superior de la cabeza del sujeto.



Plano medio o general

¿Dónde ocurre la acción? Agregue contexto, estados de ánimo, ambiente, ubicación e información sobre el entorno del sujeto.



Contraplano

¿Cómo ocurre la acción? Grabe sobre el hombro del sujeto para mostrar su punto de vista y para que las espectadoras o espectadores puedan identificarse con la persona que realiza la acción.



Plano inusual o alternativo

¿Qué más debería saber el público? Sea creativo, párese en una silla, échese al piso y varíe lo que está en primer plano y en el fondo de la toma.



EJERCICIOS

Guion gráfico

ACTIVIDAD

Estructure los planos de su historia con este guion gráfico. Utilice la regla de los cinco planos y varíe los ángulos. Esboce una idea para cada toma y escriba el nombre del tipo de plano debajo de cada recuadro. Evite grandes saltos, como pasar de un plano general a un primer plano.

Título: _____



RESULTADO

Juego de roles: ser una o un *youtuber*

Objetivos	Examinar diferentes tipos de videos en las redes sociales, discutir la popularidad de ciertos personajes en YouTube, representar a una o un <i>youtuber</i> , interacción fuera de línea.
Duración	3 horas.
Preparación	Busque un ejemplo de un video popular en YouTube, descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
Materiales	Hojas de ejercicios «¡Mírelo! Video de YouTube», «¡Preséntelo! Canal de YouTube».
Metodología	Discusión guiada, trabajo en grupo, juego de roles, presentación interactiva.
Tecnología	Teléfonos celulares, computadoras internet.

INTRODUCCIÓN: TIPOS DE VIDEO EN LAS REDES SOCIALES | 30 MIN., TODO EL GRUPO, DISCUSIÓN GUIADA

Comience la sesión mostrando al grupo un video famoso de YouTube, ya sea de una o un *youtuber* o un videoclip que haya sido viral. También puede buscar ejemplos en el canal destacado de YouTube: [youtube.com/user/youtube](https://www.youtube.com/user/youtube)

Después de ver el video, pregunte a sus participantes por qué piensan que el video o la persona *youtuber* es tan popular. Destaque el papel especial que desempeña el público en las redes sociales. La interactividad de las plataformas sociales permite a cada usuaria y usuario decidir qué ver, lo que le gusta y lo que no, y qué compartir o comentar. Converse con el grupo sobre los posibles motivos para ver videos en las redes sociales, por ejemplo:

Divertirse	Aprender
Mantenerse actualizado	Por aburrimiento
Estar informado	Recibir ayuda
Ver sobre qué hablan las personas	Participar en conversaciones
Entretenerse	

Ahora, pregúnteles si los géneros cinematográficos clásicos se pueden aplicar a los videos de las redes sociales. Luego, las y los participantes buscan juntos ejemplos de videos que hayan visto y que recuerden. Ellas y ellos descubrirán que se han desarrollado nuevas formas de hacer videos en y a través de las redes sociales. Trabaje con el grupo para clasificarlos por categorías:

Videos musicales	Videoblogs
Conversaciones y opiniones	Bailes
Accidentes	Consejos
Videojuegos	Moda o maquillaje
Animales	Karaoke
Conocimientos	Tutoriales
Comedia	Estilo de vida
Deportes y <i>fitness</i>	Gastronomía
Reparaciones	Diversión y situaciones graciosas

ACTIVIDAD: BUSCAR Y ANALIZAR VIDEOS | 60 MIN., TRABAJO EN GRUPO

Divida a sus participantes en grupos, de acuerdo con la tecnología disponible y sus intereses. Cada equipo debe contar con, al menos, un teléfono celular o una computadora con conexión a internet. Las y los integrantes de cada grupo eligen una categoría de los videos de las redes sociales y la analizan utilizando un videoclip de ese género que haya sido famoso. Distribuya la hoja de ejercicios y discuta las preguntas que allí se plantean. Luego pida a los grupos que analicen las características del video de muestra y que las escriban en la hoja de ejercicios o en un rotafolio.

PLANEACIÓN Y PREPARACIÓN: INTERACTUAR CON UN YOUTUBER | 30 MIN., TRABAJO EN GRUPO, JUEGO DE ROLES

Una vez que los grupos hayan discutido y compartido las características de la categoría de video asignada, pídale que sean creativos. Explíqueles que deben desarrollar una idea propia para un video que corresponda a su categoría y que deben preparar un juego de roles. Cada equipo define un nombre para su canal de YouTube ficticio, el público objetivo, el contenido del

video y la duración. También deben escoger a una o un presentador y camarógrafo, así como el lugar de grabación. Al igual que en las redes sociales, la audiencia tendrá la oportunidad de hacer comentarios. Los grupos deben dibujar el canal ficticio en una hoja de rotafolio, dejando espacio para los comentarios y las opciones de «me gusta» y «no me gusta» (ver hoja de ejercicios «¡Preséntelo! Canal de YouTube»). Los equipos practican su presentación.

PRESENTACIÓN Y COMENTARIOS | 30 MIN., TODO EL GRUPO, PRESENTACIÓN INTERACTIVA

Abra la sesión solicitando al primer grupo realizar su juego de roles. Después de la presentación y la ronda de aplausos, el resto de participantes escribe sus comentarios en el rotafolio y selecciona «me gusta» o «no me gusta».

REFLEXIÓN | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Luego de que todos los grupos hayan representado el video de su canal ficticio, pídale que reflexionen sobre la experiencia. Comience preguntándoles sobre su propio juego de roles:

- ¿Fue fácil o difícil? ¿Qué fue lo más divertido?
- ¿Qué fue diferente en comparación con lo que se esperaba?

En el siguiente paso, las y los participantes reflexionan sobre los «me gusta», «no me gusta» y los comentarios recibidos.

- ¿Cómo se sintió recibir comentarios de otras personas?
- ¿Qué significan para usted los «me gusta» y los «no me gusta»?
- ¿Qué fue diferente en comparación con lo que se esperaba?

El tercer paso consiste en elegir a los grupos ganadores en tres categorías que usted determinará, por ejemplo: entretenido, informativo, creativo o inusual. Luego, disponga de tres cajas y dele a cada participante tres papeletas, una por categoría. Los grupos no pueden votar por sus propios trabajos. Una vez que haya contado las papeletas, anuncie a los equipos ganadores de cada categoría.



EJERCICIOS

¡Mírelo! Video de YouTube

ACTIVIDAD

Analice un video famoso de la categoría seleccionada.

Categoría del video: _____

Ejemplo de video: _____

¿A quién pertenece el canal? _____

Contenido

¿Sobre qué es el tema? ¿Dónde se realizó el video?

¿Quiénes son las o los actores o personajes? ¿Cómo son? ¿Cómo hablan?

¿Qué conflictos surgen? ¿Cómo los resuelven?

Imágenes

¿Qué elementos de las imágenes indican la ubicación? ¿Tienen una escenografía o usan algún vestuario?

¿Qué planos usan? ¿La cámara está estática o en movimiento?

¿Se presentan cortes en el video? Si es así, ¿de qué tipo y cómo funcionan?

Sonido

¿Qué sonidos se agregaron en la postproducción? ¿Hay música? ¿De qué tipo?

Impacto

¿Se siente bien informado? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Se entretuvo? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Qué temas, personas o aspectos parecían reales y cuáles parecían exagerados?

¿Qué tan atento estuvo al video y qué estrategias usaron para llamar su atención?



EJERCICIOS

¡Preséntelo! Canal de YouTube

ACTIVIDAD

Diseña un cartel para su presentación como aparece a continuación. Añádale el título del video y el nombre de su canal. Dibuje una imagen fija del video y deje suficiente espacio para los comentarios y las opciones de «vistas», «me gusta» y «no me gusta».



The image shows a template for a YouTube video player interface. It consists of several sections:

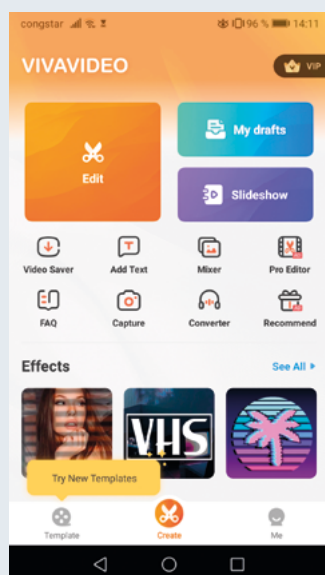
- Video Player:** A large rectangular area for the video content, with a play button, next button, and volume icon at the bottom left.
- Title:** A text input field for the video title.
- Channel:** A section for the channel name, including a channel icon placeholder, the channel name, and a red 'Subscribe' button.
- Views:** A line graph icon followed by the text 'views'.
- Interactions:** A row of icons for '+ Add to', 'Share', and 'More' on the left, and 'Like' and 'Dislike' icons on the right.
- Comments:** A section labeled 'COMMENTS' at the top, with a large empty space below for user comments.



INSTRUCCIONES

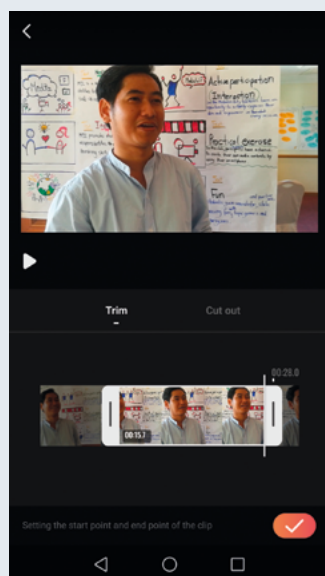
Edición de video: VivaVideo (aplicación móvil)

Menú principal



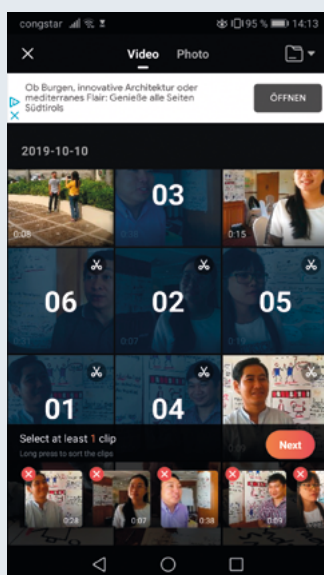
Inicie la aplicación. Seleccione *Editar* para comenzar un proyecto nuevo o vaya a *Mis borradores* para abrir uno ya existente.

Ajustes



Seleccione una toma y toque la opción *Recortar* para ajustarlo. Determine el inicio y el fin de cada toma. Pulse el signo + para agregar el siguiente fragmento, si es necesario.

Selección de tomas



Agregue las tomas de las grabaciones y pulse *Siguiente*.

Dividir



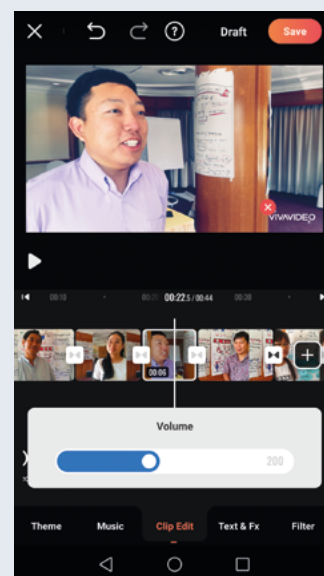
También puede reorganizar las tomas. Al seleccionar *Editar clip* puede hacer una edición en detalle de estas.

Menús



En la parte inferior puede ver dos menús: uno para ajustar y recortar cada una de las tomas y, el otro para seleccionar *Tema*, *Música*, *Editar clip*, *Texto y efecto*, y *Filtro*.

Pinceles



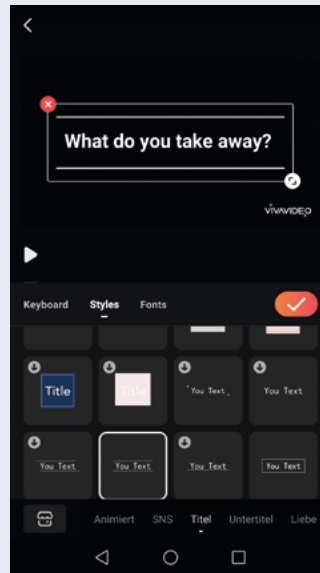
Cuando seleccione la opción *Editar clip*, puede ajustar el volumen de la toma seleccionada.

Añadir



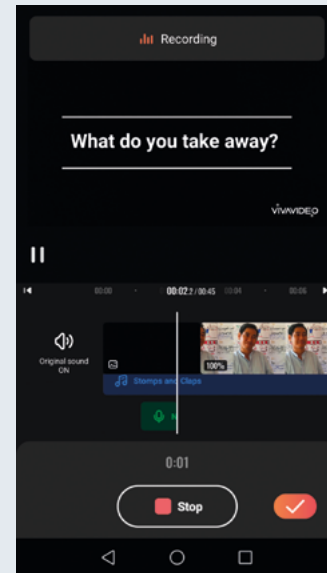
Si lo desea, agregue la música que ofrece la aplicación. Si usa otra música, recuerde respetar los derechos de autor.

Título



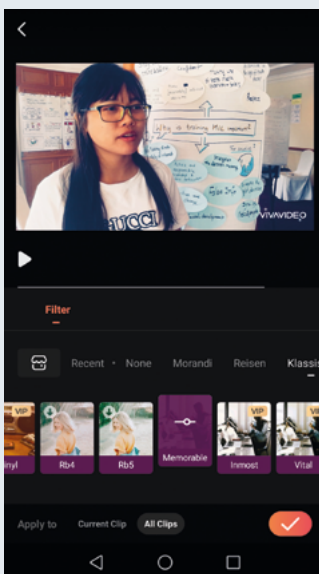
Puede seleccionar una fuente, un color y un tamaño para el título; también puede elegir un fondo.

Grabación de voz



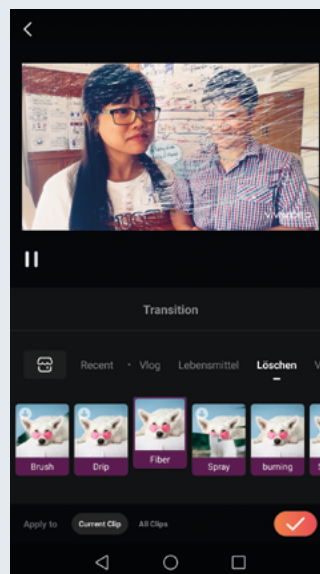
Puede añadir efectos de sonido o grabaciones de voz durante el proceso de edición.

Filtrar



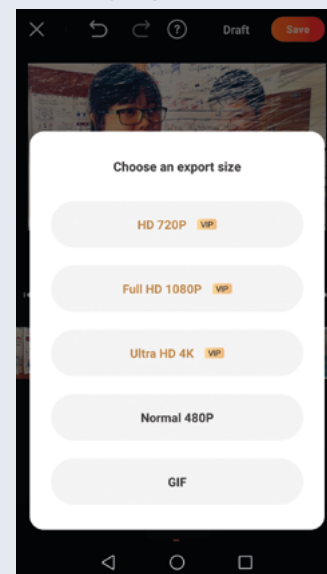
Seleccione la opción *Filtro* para corregir o darle un efecto a las imágenes del video.

Transiciones



Puede elegir efectos para las transiciones entre tomas; por ejemplo, el efecto desvanecer.

Guardar y exportar



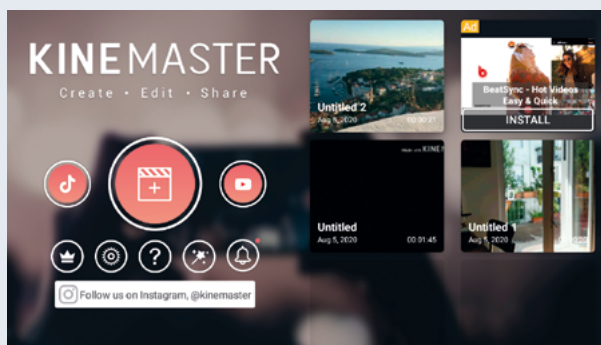
Una vez haya terminado de editar, pulse la opción *Guardar*. La versión gratuita le permite exportar en tamaño *Normal 480P*.



INSTRUCCIONES

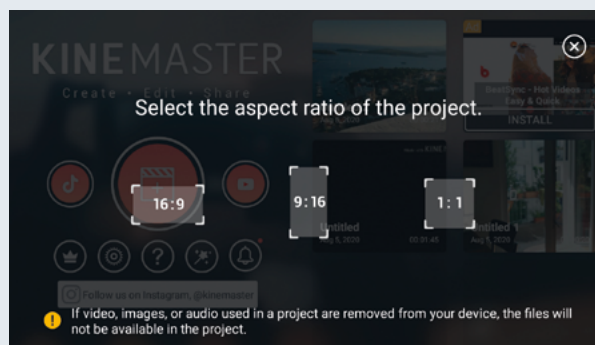
Edición de video: KineMaster (aplicación móvil)

Abrir la aplicación



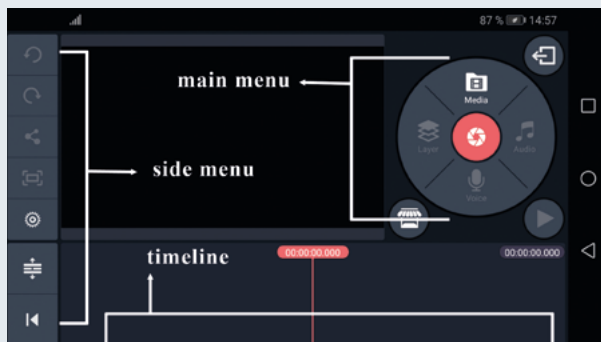
Abra la aplicación y seleccione la opción *Crear Nuevo* para iniciar un proyecto.

Proporción



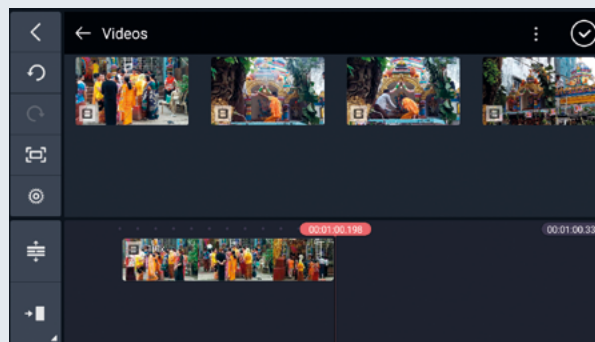
Seleccione la proporción y el modo de visualización del video, de acuerdo con el material y la plataforma en la que lo publicará.

Estructura del menú principal



Conozca las herramientas del menú. Use el menú lateral para administrar las características generales del proyecto, use el menú principal para recortar las tomas. Coloque todas las pistas de video y audio en la línea de tiempo.

Edición en bruto: primera secuencia



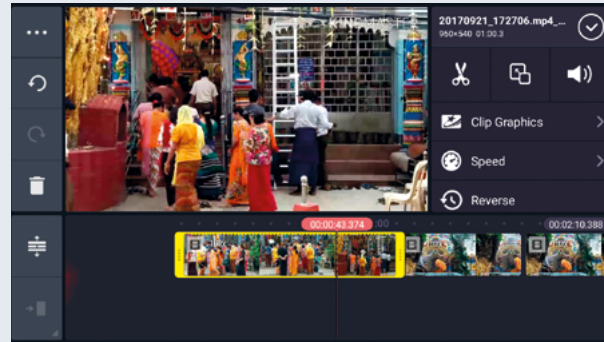
Pulse la opción *Media* y seleccione la toma con la que desea iniciar el video. Esta se insertará automáticamente en la línea de tiempo.

Edición en bruto: tomas adicionales



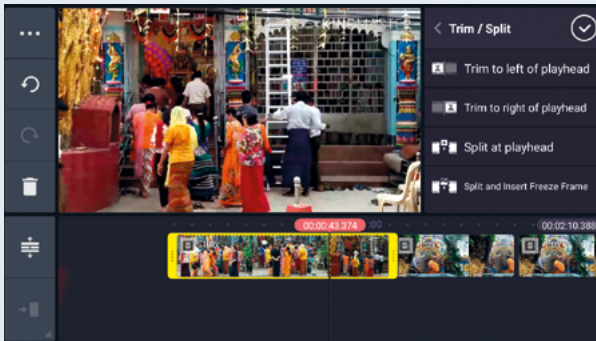
Pulse la opción *Media* nuevamente para agregar las otras tomas en el orden en las que desea que aparezcan.

Ajustes de edición: menú de la toma



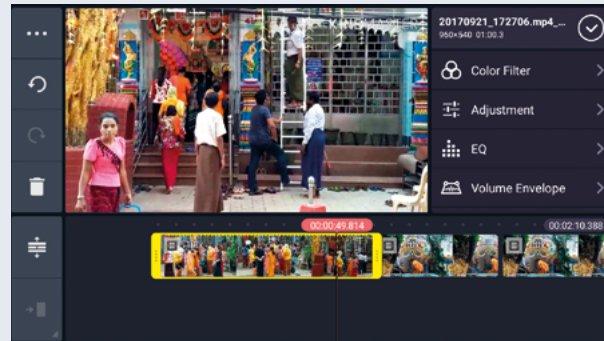
Para editar una toma en particular, solo debe tocarla y se desplegará un menú especial con el cual podrá mejorarla.

Ajustes de edición: recortar tomas



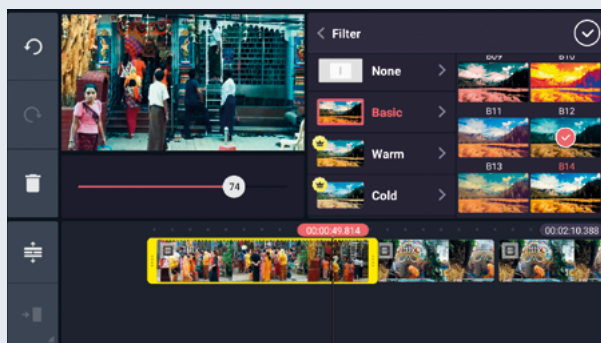
En el menú especial para editar las tomas, seleccione la imagen de las tijeras. Recorte la toma seleccionada, desplazándose por la línea de tiempo hasta encontrar la parte que quiere hacerle cambios. También puede utilizar las opciones de este menú para dividir las tomas.

Ajustes de edición: colores y volumen del video



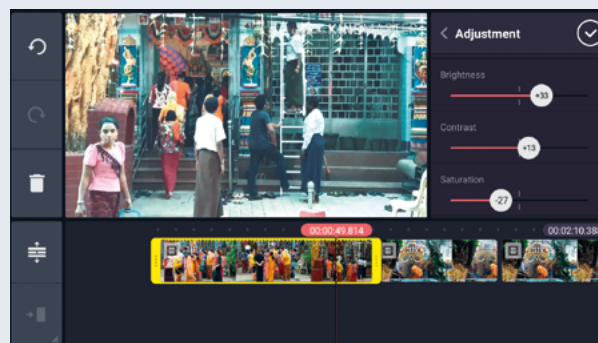
Una vez las tomas estén recortadas puede mejorar el color de cada una. Desplácese por el menú especial para editar las tomas y seleccione las opciones *Tinte del color* o *Ajuste*.

Ajustes de edición: tintes de color



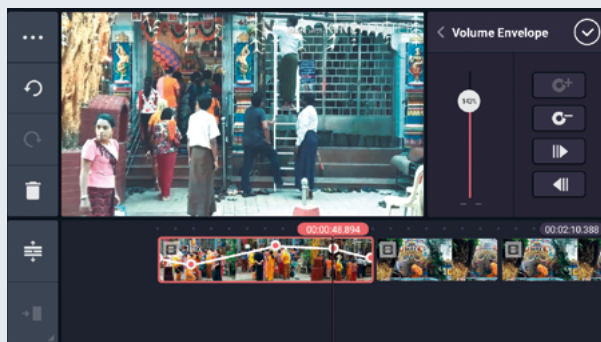
Puede modificar una imagen usando los tintes de color. Decida si los quiere usar y, de ser así, cuál sería el impacto. Cuantos más filtros o tintes use, más artificial lucirá la imagen. Los filtros escogidos solo se aplicarán a la toma seleccionada.

Ajustes de edición: ajustes



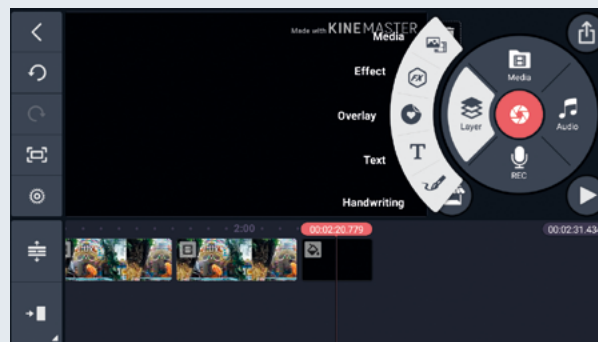
Use la opción *Ajuste* para alterar el brillo, el contraste y la saturación de una toma. Aquí también debe considerar el efecto que desea lograr y hacer los cambios necesarios para que el video en general se vea armonioso.

Ajustes de edición: volumen de las tomas



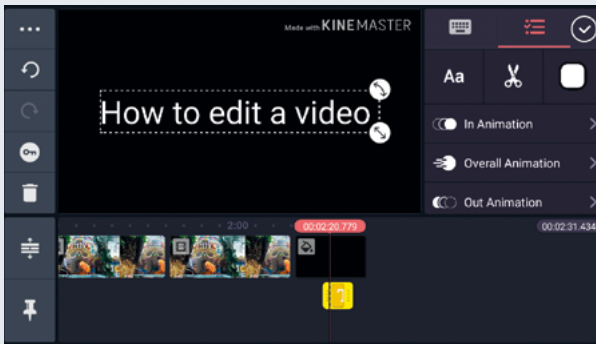
Armonice el volumen del video. Toque la toma y seleccione la opción *Volumen envolvente* del menú que se despliega. Utilice el controlador para modificar el volumen de cada fragmento del video.

Menú principal: capas, voz y audio



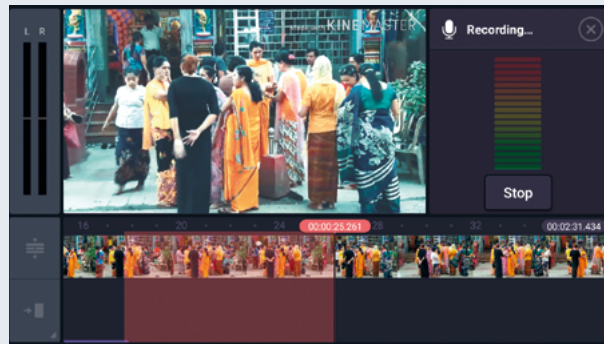
Toque un espacio vacío en la línea de tiempo para volver al menú principal. Con la opción *Capa* puede agregar otras capas a su video, como texto, pegatinas o audios.

Ajustes de edición: título



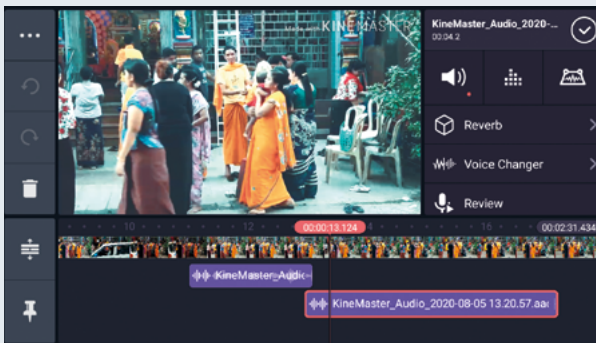
Para agregar un título, seleccione la opción *Texto*. Escriba el nombre y elija un tipo de letra y un color. Si desea que el texto aparezca sobre un fondo negro, simplemente añada uno al principio del video.

Ajustes de edición: grabación de voz



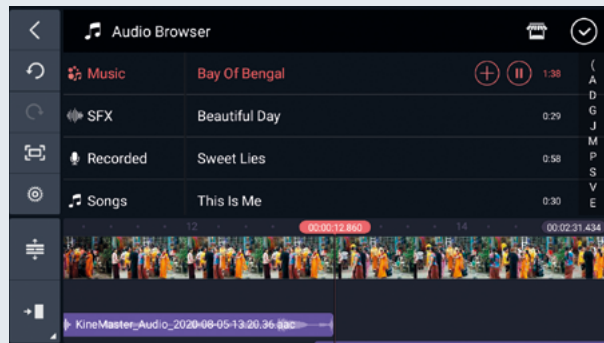
Para agregar alguna narración, seleccione la opción *Rec* y luego ubíquese en el fragmento donde debe ir el audio. Seleccione las opciones *Iniciar* para *grabar* y *Detener* para terminar la grabación.

Ajustes de edición: narración en off/voz



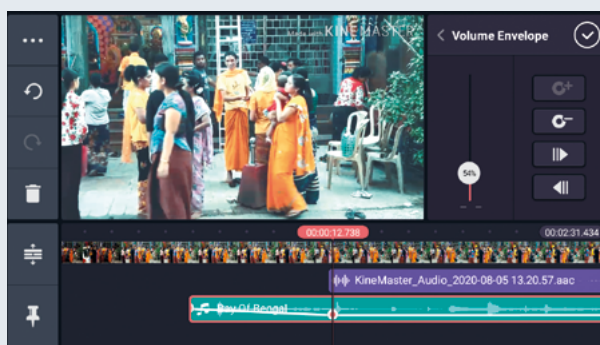
La grabación de la voz tiene su propia pista de audio (de color violeta). Tal como lo hizo con las tomas del video, puede recortar el principio y el final de la grabación, eliminar las partes no deseadas y ajustar su volumen.

Ajustes de edición: música/sonidos



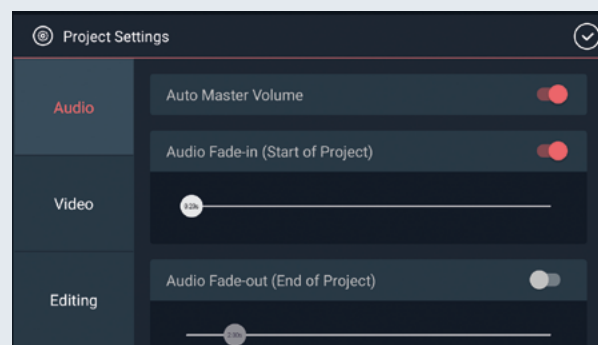
Para agregar música u otros sonidos, seleccione la opción *Audio* del menú principal. KineMaster ofrece algunas pistas de música de manera gratuita. Añada el audio que quiera tocando el signo +. Si piensa publicar el video, recuerde que solo puede utilizar música que tenga la licencia Creative Commons (CC). No infrinja los derechos de autor de compositores o músicos. Evítese problemas legales.

Ajustes de edición: pistas de audio



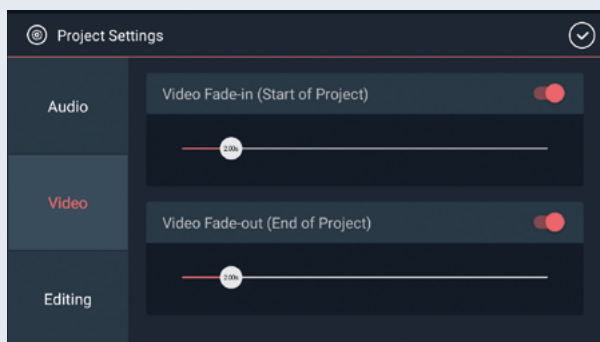
Al agregar un sonido, aparecerá una nueva pista de audio (en color verde). Compare todas las pistas que aparecen allí y ajústelos los niveles de volumen, si es necesario. También puede añadir puntos clave para generar distintos niveles de volumen en las tomas.

Menú lateral: configuración para el audio



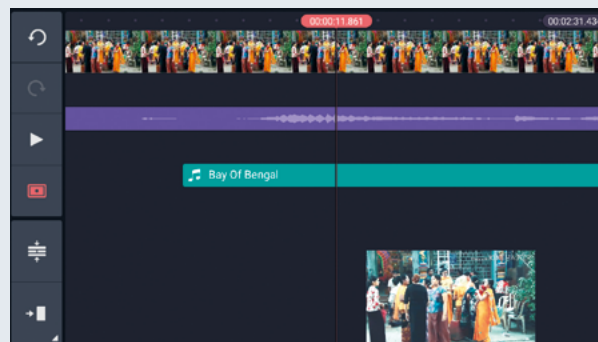
Hay una configuración para que los fundidos de entrada y salida del audio sean automáticos. Lo anterior, permite que las transiciones entre sonidos sean menos abruptas. Para lograr esto, vaya al menú lateral y de clic al ícono en forma de rueda. Seleccione la opción *Configuración del proyecto* y luego la opción *Audio*.

Menú lateral: configuración para el video



Al igual que en la configuración para el audio, aquí puede establecer las transiciones (la aparición o desaparición gradual) de las tomas del video.

Menú lateral: visualizar



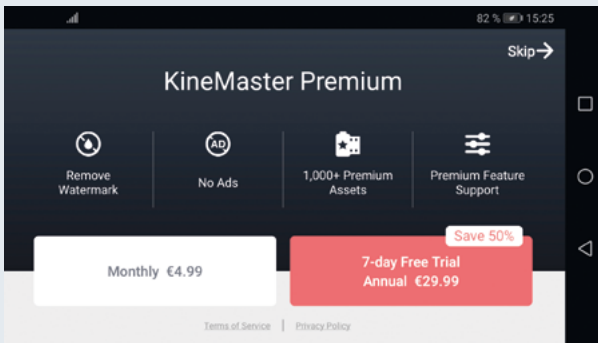
En el menú lateral, puede tener una visualización de su línea de tiempo. El signo de reproducción le permite ver su video editado en pantalla completa.

Menú lateral: compartir



Una vez que haya terminado de editar su video, puede exportarlo desde la aplicación. Seleccione el signo de compartir, localizado en la esquina superior derecha de la pantalla.

Compartir: versión libre con marca de agua



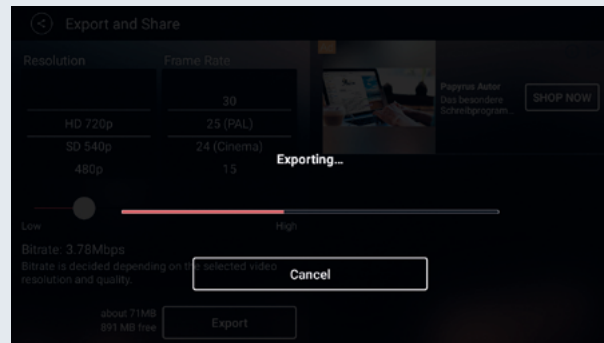
Si está usando la versión gratuita de KineMaster, su video tendrá una marca de agua cuando lo exporte. Seleccione la opción *Omitir* para continuar.

Exportar: resolución, fotogramas por segundo y velocidad de bits



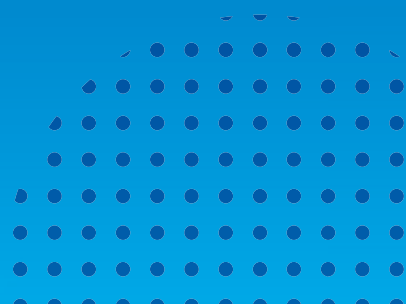
Ahora tiene que decidir los parámetros para exportarlo. Elija una resolución, por ejemplo, HD o SD. También, escoja la velocidad de los fotogramas, por ejemplo 25 (PAL). Al ajustar la velocidad de los bits, puede elegir la calidad del video. Cuanto mayor sea la velocidad que escoja, mejor será la calidad; pero también será mayor el tamaño del archivo. Seleccione la opción *Guardar como video*.

Compartir: guardar como video



Puede tomar algunos minutos guardar y compartir su proyecto. Esto depende de la calidad que haya elegido y de la duración del video.

Glosario



6 W (preguntas básicas del periodismo)

Son un método que se basa en las seis preguntas básicas que debe responder una noticia. La letra W hace referencia al inicio de estas preguntas en inglés. En español, estas son: ¿quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Cómo? Si las y los periodistas han investigado y respondido estas seis preguntas en sus noticias, historias o informes, quiere decir que han cubierto los aspectos más importantes de una información. La audiencia también puede usarlas para evaluar qué tan completo es un contenido periodístico. Si hay preguntas sin respuesta, falta información crucial. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Alfabetización Mediática e Informativa

Conjunto de competencias que le permiten a una persona usar plenamente diferentes tipos de medios de comunicación. Una persona alfabetizada en este campo podrá acceder, analizar y reflexionar sobre el contenido de los medios. También podrá participar en el discurso público y hacer que su voz se escuche. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Algoritmo

Es una serie concreta de pasos que una computadora ejecuta para resolver un problema. Las redes sociales usan algoritmos para filtrar y priorizar el contenido de cada uno de sus usuarias y usuarios. Determinan lo que ellas y ellos pueden ver en función de varios indicadores, por ejemplo, su comportamiento de visualización y sus contenidos preferidos. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Analógico

Contrario a digital. Las señales analógicas son representadas por una magnitud física que es continuamente variable, como las ondas de sonido o de luz. Algunos ejemplos de sistemas analógicos son las radios antiguas, las grabadoras o reproductoras de casetes o los teléfonos fijos. (Ver también digital). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Archivo de imagen original

La versión original de una imagen o fotografía. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Bot sociales

Cuentas en las redes sociales que son operadas completamente por programas de computación. Están diseñados para generar publicaciones o interactuar con el contenido. En las campañas de desinformación, los bots se pueden usar para llamar la atención sobre narrativas engañosas, secuestrar la lista de tendencias de las plataformas y crear la ilusión de discusiones públicas o apoyos masivos. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Burbuja de filtro (burbuja de información)

Describe el impacto que usuarias y usuarios de las redes sociales experimentan cuando no pueden ver temas o puntos de vista alternativos, pues su sección de noticias solo muestra información que refleja sus gustos o intereses. Lo que aparece en la sección de noticias está determinado por las elecciones que la o el usuario hace conscientemente (clics, «me gusta» o «compartir») y por los algoritmos que rastrean su comportamiento en línea. Estos algoritmos seleccionan los contenidos que aparecerán en su cuenta, dando preferencia a aquellos con los que la o el usuario podría interactuar más. En algunos contextos también se usa la palabra «cámara de filtro» para referirse a este impacto. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Cámara de eco

Describe un sistema de comunicación cerrado: las creencias se amplifican o se refuerzan por su repetición y sin ser cuestionadas por mensajes externos contrarios. Un sistema tan cerrado como este puede ser el resultado del uso de algoritmos en las redes sociales, los cuales seleccionan qué publicaciones aparecen en la sección de noticias y dan preferencia a temas que están en sintonía con las ideas y posturas personales. El objetivo es que la usuaria o usuario no reciba mensajes disruptivos u opuestos a sus creencias. Ella o él queda inmerso en una burbuja de filtro, redondeada por una cámara de eco. En algunos contextos también se usa «burbuja de filtro» o «burbuja de información» para referirse a este sistema. (Véase capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Canal de comunicación

La gente usa los medios para comunicarse, para enviar o recibir información. Los canales de comunicación pueden ser unidireccionales o bidireccionales. Entre los unidireccionales se encuentran los periódicos, las emisoras radiales o la televisión. Aquí, el proveedor de información envía los mensajes y el público los recibe. Entre los bidireccionales se encuentran los teléfonos y las redes sociales. Aquí, ambas partes pueden producir mensajes e interactuar. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Ciberacoso

Acoso (intimidación, persecución, difamación) que se produce en entornos virtuales como las redes sociales. Las y los ciberacosadores tienen como objetivo a las personas. Atacan a sus víctimas repetidamente con la intención de causarles daño. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Cinco conceptos básicos de los medios de comunicación

Estos conceptos centrales de los mensajes mediáticos son el resultado de cinco preguntas clave para el análisis de los productos o programas de los medios de comunicación. Estas preguntas ayudan a las personas a evaluar la autoría, el formato, la audiencia, el contenido y el propósito de un mensaje específico. Las cinco preguntas clave y los conceptos básicos fueron desarrollados por el Center for Media Literacy (medialit.org). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Collage

Obra de arte que se ensambla a partir de fragmentos de otros trabajos. Este puede incluir fotos, titulares de periódicos, obras de arte u otros materiales. La palabra «*collage*» proviene de la palabra francesa «*coller*», que significa pegar. Así que, en un *collage* se ensambla y se pegan diversos objetos en un pedazo grande de papel o en un lienzo para crear algo nuevo. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Comunicación

Proceso de intercambio de información entre seres humanos o máquinas. Involucra a un emisor y a un receptor. La comunicación entre las personas puede ocurrir presencialmente o utilizando un medio para transmitir la información. En una conversación directa, por teléfono o en las redes sociales, la gente cambia constantemente de función: es remitente y receptora a la vez. En los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, la audiencia es solo receptora. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación de masas

Publicación de información a gran escala. Un medio, por ejemplo una emisora o un canal de televisión, transmite información a una gran cantidad de personas no específica. Quienes pueden recibir la señal de esa estación de radio o de televisión obtienen la misma información. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación interpersonal

Lo opuesto a la comunicación de masas. Los mensajes son enviados y recibidos por dos o más personas que pueden reaccionar y comunicarse directamente. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación no verbal

Comunicación mediante señales, sin palabras (entonación, gestos o expresiones faciales). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Comunicación verbal

Comunicación usando palabras y frases habladas o escritas. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Conferencia de prensa

Espacio al que invitan a los medios de comunicación cuando instituciones, gobiernos, empresas u ONG desean informar al público sobre nuevos hechos o desarrollos. Durante los primeros minutos de la conferencia, se suele dar una declaración o se entrega un comunicado escrito a las y los periodistas. Luego, los representantes de los medios tienen la oportunidad de formular preguntas y de obtener información más detallada. La mayoría de las conferencias de prensa dura entre 15 y 60 minutos. En algunas sociedades, quienes organizan el evento le pagan a las y los periodistas para que asistan, con la esperanza de que hagan un despliegue amplio y favorable sobre el tema tratado. Esto no es ético. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Consejo de redacción

Reunión en la que periodistas y editores discuten sobre posibles historias para las próximas transmisiones (televisión, radio) o ediciones (periódicos, revistas). Allí se definen qué temas son relevantes para la audiencia y, a veces, también se establece el enfoque o la mirada que la o el periodista debe asumir al momento de cubrir una historia. Antes de asistir al consejo de redacción, todas las personas involucradas deben investigar para proponer temas. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Creadores de contenido

Persona, organización o empresa que produce mensajes a través de un medio. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Creative Commons (CC)

Organización sin ánimo de lucro que define reglas básicas y contratos de licencia para que las y los usuarios editen y compartan legalmente material en internet sin infringir los derechos de autor. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Criterios periodísticos

El propósito del periodismo es informar al público. En todo el mundo, existen diferentes estándares y códigos éticos sobre el trabajo periodístico. Sin embargo, la mayoría de las sociedades está de acuerdo con que la información que proporcionan las y los periodistas debe ser relevante para la audiencia, objetiva, completa y neutral. Dichos profesionales deben ser independientes en sus informes, darle equilibrio a la información uniendo diferentes puntos de vista y, en lo posible, ser transparentes y objetivos. También deben presentar la información de una manera que sea fácil de entender para su público. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Cuerpo (noticias)

En una noticia, el cuerpo viene después de la entradilla y brinda a la audiencia información adicional, más detalles o reacciones sobre el tema que se está abordando. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Deepfakes (falsedades profundas)

Productos mediáticos como, por ejemplo, los videos, que se elaboran utilizando inteligencia artificial (IA). Con la ayuda de AI, se ha vuelto relativamente fácil combinar diferentes elementos de un video o audio ya existentes. En el contenido recién creado, las personas parecen decir y hacer cosas que no son reales. A veces, los *Deepfakes* se usan como técnicas para hacer propaganda o para desacreditar a opositoras u opositores políticos. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Derechos de autor (Copyright)

Derecho exclusivo de una persona para producir o publicar copias de un material original como fotografías, videos o textos. Quien creó el material suele poseer los derechos de autor. Quienes reproducen o comparten contenido protegido infringen los derechos de autor y pueden ser castigados por la ley. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Desinformación

Información parcial o totalmente falsa que se crea o difunde con la intención explícita de causar daño. Quienes crean desinformación elaboran historias parcializadas por razones políticas, económicas o ideológicas y buscan influir en la opinión pública sobre ciertos temas o crear presión pública. (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Digital

La tecnología digital divide la información en series de unos y ceros. Esta información se puede almacenar o transmitir al usar productos tecnológicos (computadoras o teléfonos celulares). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Discurso de odio

Ataque a personas o grupos por atributos como la raza, la religión, el origen étnico, la nacionalidad, la identidad de género, la orientación sexual o la discapacidad. Puede ocurrir tanto en la virtualidad como en la presencialidad y adopta diferentes formas de expresión como, por ejemplo, los insultos, la difamación, la degradación y las amenazas. (Véase capítulo 6: Internet y redes sociales).

Edición digital vs manipulación digital

Usar un programa para cambiar la apariencia de las fotografías, videos o archivos de audio. Se habla de edición cuando se trata de mejorar la calidad de un producto (brillo, contraste o volumen) sin cambiar su mensaje. Se habla de manipulación si se cambia el mensaje del producto como, por ejemplo, cuando se recortan partes relevantes de una imagen o se edita una entrevista para alterar lo que dice. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Editora/editor—jefa/jefe de redacción

Persona que ocupa un cargo de alto nivel en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión). Es responsable de la calidad, veracidad y pertinencia de la información que se publica. Ella o él tiene la última palabra sobre lo que se divulga y lo que no. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Efecto de desinhibición en línea

Se refiere a los momentos en los que usuarias y usuarios de las redes sociales se comportan en el entorno virtual de forma antiética, con conductas distintas a las que asumen en su vida real o en sus comunicaciones presenciales. Ellas y ellos se desinhiben en línea porque pueden actuar de forma anónima o esconderse detrás de la tecnología. (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Enfoque

En el periodismo, significa que las y los periodistas toman decisiones sobre qué aspectos de un tema van a cubrir y cómo, y cuáles omitir. Estas elecciones pueden ser conscientes o inconscientes. De esta manera, ellas y ellos determinan una mirada a través de la cual la audiencia se informará del tema.

Entradilla (noticias)

Primera parte de una noticia la cual detalla brevemente la información más relevante o reciente de un tema. La entrada es seguida por el cuerpo de la noticia. El cuerpo proporciona hechos con mayor detalle y es en donde se añaden citas, reacciones o información de contexto. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Entrevista

Se usa principalmente en la prensa, la radio y la televisión. Se parece a una conversación, pero los papeles están claros y definidos: mientras que la o el entrevistador hace preguntas, la o el entrevistado da respuestas. Las y los entrevistados suelen ser personas expertas, celebridades o líderes políticos que tienen algo que comunicar. Se realizan por diferentes propósitos: las entrevistas de investigación ayudan al periodista a descubrir hechos o datos y no están diseñadas para ser transmitidas. Algunas entrevistas se graban solo para obtener declaraciones breves y otras se llevan a cabo para ser transmitidas en su totalidad. (Véase el capítulo 2: Información y temas).

Establecimiento de la agenda

Se refiere a la forma en que los medios de comunicación influyen en la opinión pública y en la percepción de la audiencia frente a lo que esta considera que es importante. Por ejemplo, si los medios destacan y publican con frecuencia un tema, el público considerará que ese hecho es más relevante que el resto. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Fondo (fotografía)

Parte de la imagen que aparece más alejada para una observadora u observador y sirve como escenario para el objeto que está frente a la cámara. El fondo puede indicar dónde se tomó la fotografía (una ciudad, en la naturaleza o en una habitación). Las y los fotógrafos profesionales a menudo eligen un fondo simple cuando quieren que quienes observan se centren en el primer plano de la imagen. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Fuente de información

Persona, organización, lugar u objeto que brinda datos o a partir del cual se puede obtener información. En las redes sociales, la persona que crea, publica o comparte información se convierte en una fuente para otras y otros. Saber quién es la fuente ayuda a evaluar la credibilidad y la calidad de la información que proporciona. (Véase capítulo 2: Información y temas).

GIF

Siglas de *Graphics Interchange Format*. Es un formato digital que se usa para realizar imágenes animadas. Los GIF están compuestos por una sucesión de fotos, la cual crea un efecto de movimiento o animación cuando se observan de manera rápida. (Véase capítulo 3: Fotografía).

Huella digital

Describe el rastro de todos los datos que una persona deja cuando usa tecnología digital (datos personales, historiales de búsqueda y metadatos). (Véase capítulo 6.1: Seguridad y privacidad en internet).

Información

Todo lo que proporcione conocimiento y responda preguntas. Puede venir en forma de hechos o datos transmitidos a través de figuras, textos, imágenes, audios o videos. A veces, la información puede estar parcializada o incluir contenido falso. (Véase capítulo 2: Información y temas).

Información errónea (*misinformation*)

Información que es falsa pero que no tiene la intención deliberada de causar daño. Puede ocurrir accidentalmente cuando las y los periodistas no investigan rigurosamente o cuando cometen errores en su redacción (por ejemplo, agregar una fecha o una persona incorrecta en una historia). (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Información maliciosa (*malinformation*)

Información que puede ser verdadera y basada en hechos reales y que no tiene como propósito ser publicada, pero que se filtra para causar daño (por ejemplo, documentos diplomáticos secretos intercambiados entre gobiernos y sus embajadas). Otras formas de información maliciosa son el discurso de odio y el ciberacoso. (Véase capítulo 2: Información y temas y capítulo 6.2: Desinformación y burbujas de filtro).

Licencia CC

Una licencia Creative Commons es aquella que permite a las personas usar, publicar y distribuir material original sin infringir los derechos de autor. Quien creó el material puede elegir entre diferentes tipos de licencias CC. ¿Debería la gente usar el material comercialmente o solo para fines privados? ¿Pueden editar, cambiar o construir sobre el contenido o solo usarlo y distribuirlo en su forma original? (Véase capítulo 3: Fotografía).

Medio

Canal o dispositivo para almacenar y transmitir información (libros, periódicos, radio o internet) que puede servir para diferentes propósitos (comunicar, informar o entretener). Principalmente, un medio se usa cuando no es posible una comunicación presencial. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios basados en el tiempo

Medios que transmiten un mensaje dentro de un período de tiempo específico (la televisión o la radio). También se denominan medios lineales porque emiten mensajes uno tras otro, como si estuvieran en fila (por ejemplo, la información de un boletín de noticias). Por el contrario, medios como la prensa, los libros y los sitios web organizan la información que transmiten en una página o pantalla. La audiencia puede saltar de una historia a otra, ignorar o releer piezas individuales de información. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios de comunicación

Cualquier medio que se crea para llegar a una gran audiencia (periódicos, estaciones de radio o televisión, libros o vallas publicitarias). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional).

Medios de comunicación independientes

Aquellos medios que están libres de influencias gubernamentales o empresariales. (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informacional y capítulo 2: Información y temas).

Medios dinámicos

Aquellos medios que se pueden actualizar y cambiar constantemente, como los sitios web o las publicaciones en redes sociales.

Medios estáticos

Aquellos medios que no pueden ser modificados una vez que el mensaje se ha publicado (periódicos, revistas o libros impresos). (Véase capítulo 1: Alfabetización Mediática e Informativa).

Medios gubernamentales o estatales

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

Medios privados/medios comerciales

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

Mensajes mediáticos

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

Monopolio de los medios de comunicación

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

Noticia

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

Noticia de entrada/noticia inicial

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

Pensamiento crítico

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

Periodista

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

Plano (plano fotográfico o plano audiovisual)

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

Posicionamiento de un producto

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

Prevención digital

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

Primer plano (fotografía)

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

Privacidad

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

Propaganda

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

Protagonista

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

Publicidad

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

Redes sociales

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

Regla de los cinco planos/cinco tomas secuencia

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

Reglas de composición

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

Seguidora/seguidor falso

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

Seguridad digital o ciberseguridad

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

Sesgo

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

Sexteo (*sexting*)

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

Subtexto

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

Técnicas de persuasión

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

Thumbnail (imagen en miniatura)

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

Trastorno de la información

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

Uso comercial

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

Uso no comercial

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

Valor noticioso

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

Verificación

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

Videoblog

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

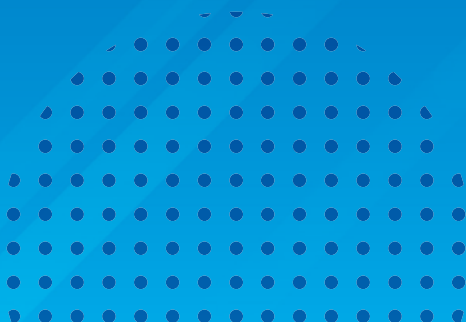
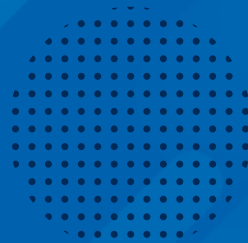
Vox pop

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

Web 2.0

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

Autores





Sylvia Braesel

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

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

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



Thorsten Karg

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

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

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

 DWAkademie

 @dw_akademie

 DWAkademie

 dw.com/newsletter-registration

dw-akademie.com

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

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



Made for minds.