



# 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>



# 1. Alfabetización Mediática e Informativa

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



## INSTRUCCIONES

### Entender los medios de comunicación

Hacer preguntas abiertas resulta útil a la hora de querer entender los medios de comunicación: ¿qué es lo característico del medio? ¿Qué clase de medio es? ¿Quién crea el contenido? ¿Quién financia el medio? ¿Cómo el medio garantiza su sostenibilidad? ¿Cuánto tiempo se necesita para elaborar el contenido del medio? ¿Cuál es su público objetivo? ¿Qué alternativas tienen los creadores de contenido para transmitir sus mensajes? ¿Qué es lo característico de los contenidos? ¿Cómo puede ser manipulada la información?



#### Periódicos y revistas

Tradicionalmente los periódicos y las revistas son medios impresos; sin embargo, hoy en día muchos de estos cuentan con versiones digitales. Su financiación proviene a menudo de empresas privadas o de particulares y, algunas veces, del Estado. Dentro de sus creadores de contenido se encuentran periodistas, fotógrafos, editores, jefes de redacción, diseñadores, maquetistas, impresores y programadores (en línea). El mensaje se elabora mediante titulares, textos, una variedad de tipos y tamaños de letra, colores, dibujos y fotografías en blanco y negro o a color. Su publicación y distribución se hace de manera regular: diaria, semanal o mensual. Su periodicidad les permite informar sobre historias y eventos de actualidad u ofrecer información en profundidad. Los periódicos y revistas generan ingresos por medio de suscripciones, ventas directas y anuncios. En ocasiones, quienes financian o invierten en estos medios buscan influir en la selección de los temas y en los enfoques editoriales.



#### Libros

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



#### Radio

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



#### Cine

Una película es un medio electrónico no impreso que generalmente se proyecta por primera vez en las salas de cine o se distribuye a través de servicios de *streaming* como Netflix, Amazon Prime o Disney+. Luego el filme es promocionado en DVD o subido a internet (a menudo, de manera ilegal). El financiamiento de una película es complejo. Antes de rodar, las personas que cumplen la función de guionista y director buscan quien quiera invertir en esta. La cantidad de dinero que se necesita para su producción puede variar, pero generalmente es muy costosa. La financiación puede provenir de productoras independientes o de grandes compañías del sector. También la película puede ser cofinanciada por canales de televisión o por empresas del sector comercial a cambio de publicar sus productos (por ejemplo, los protagonistas conducen un Mercedes Benz o un BMW). Son muchas las personas involucradas en la producción de una película: se cuentan por cientos, o incluso por miles, entre directores, guionistas, productores, actores, camarógrafos, diseñadores de sonido y de vestuario, extras y editores de efectos especiales. Su mensaje se transmite desde la selección del género, la trama, el escenario, las y los personajes, el vestuario, la composición de las imágenes (brillo, oscuridad, color), los elementos de sonido (voces, música, efectos) y la edición. Su producción puede durar entre seis meses y varios años. Los ingresos provienen de la taquilla, de su venta en DVD, de la comercialización de productos de su marca y del pago de derechos de transmisión por parte de

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



### Televisión

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



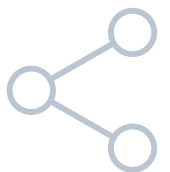
### Videojuegos

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



### Internet (computadoras/teléfonos celulares)

Internet es un medio electrónico. Se puede acceder a través de computadoras, teléfonos celulares, tabletas, juegos de consola o lectores de libros digitales. A diferencia de los demás medios de comunicación, internet no requiere dinero para su funcionamiento. Sin embargo, empresas privadas, gobiernos y personas particulares son propietarios de páginas web, blogs y plataformas que mucha gente usa (YouTube, Facebook y Google). Hay un gran debate sobre si sitios como Facebook, Instagram y YouTube son medios o simplemente plataformas que proporcionan un servicio para los creadores de contenido. Si estos se consideran medios de comunicación por derecho propio, entonces comparten la responsabilidad editorial de los contenidos y los comentarios publicados por las y los usuarios, lo que aumentaría su deber de monitorear las discusiones y eliminar publicaciones ofensivas, discursos de odio, información o perfiles falsos. Entre los creadores de contenido en internet se encuentran personas del común que publican información, mujeres y hombres programadores, diseñadores web, especialistas en tecnología, autores, periodistas y medios tradicionales que comparten sus productos en internet luego de ser emitidos o publicados. La interconexión de los contenidos mediáticos en internet se conoce como convergencia de medios. El diseño, el lenguaje, los titulares, los colores, los tipos de letra empleados, las imágenes, los videos, los sonidos y las herramientas interactivas forman parte de la construcción del mensaje. El tiempo requerido para crear un contenido en este medio puede ser desde segundos hasta meses. Los ingresos se obtienen mediante el cobro por anuncios en las páginas web, la venta de productos y de los datos de las usuarias y usuarios. El contenido por sí solo no genera ganancias, pero se utiliza como una herramienta para brindar información, difundir ideas, autoexpresarse e interactuar con los demás.



### Redes sociales (computadoras/teléfonos celulares)

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

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



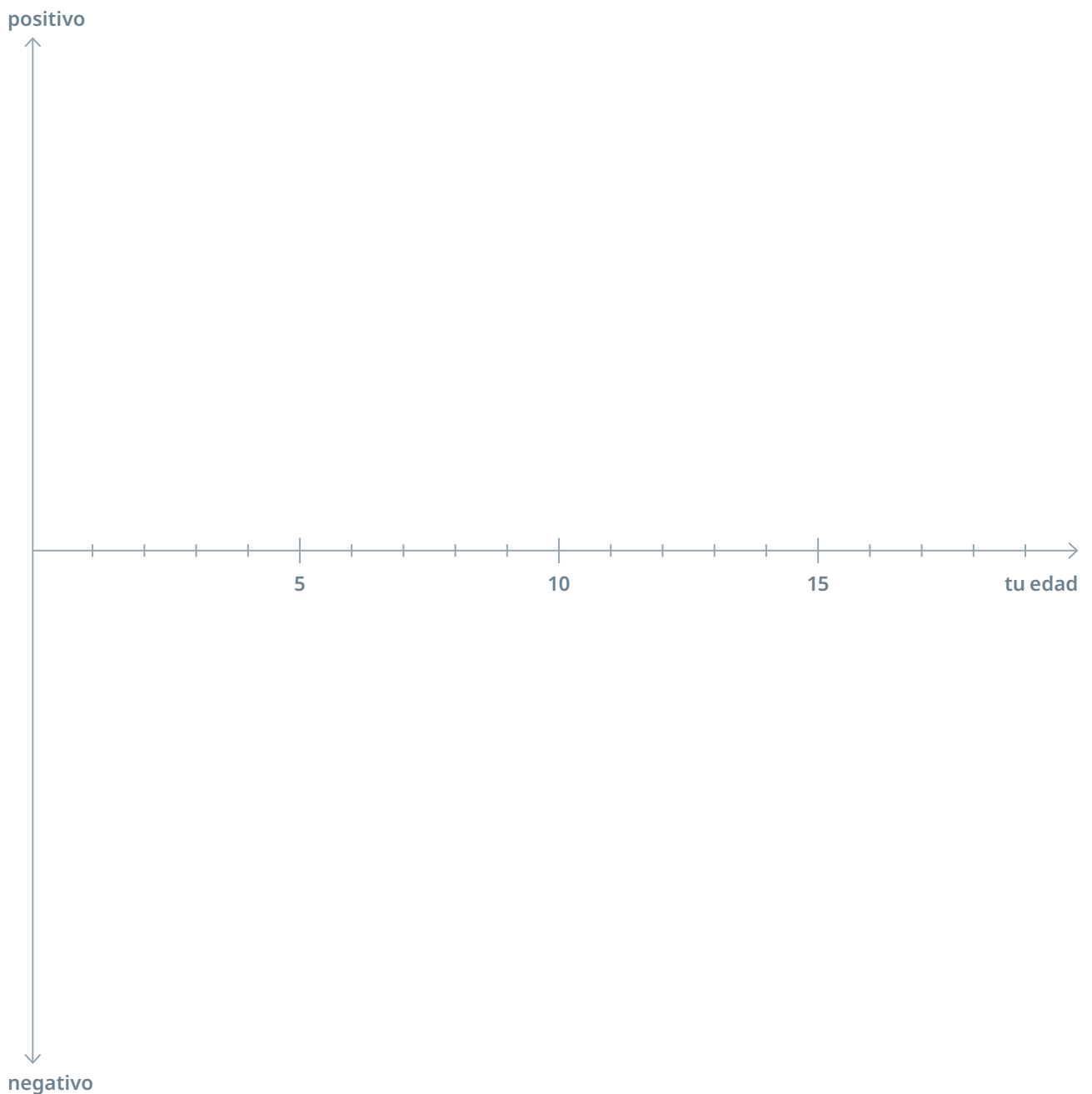
## EJERCICIOS

### Mi biografía con los medios de comunicación

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

### ACTIVIDAD

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





## EJERCICIOS

### Investigación en línea: medios de comunicación

Tipo de medio analizado: \_\_\_\_\_

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

---



---



---



---

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

---



---



---



---

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

---



---



---



---

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

Ejemplo seleccionado: \_\_\_\_\_

¿A quién le pertenece este medio de comunicación? \_\_\_\_\_

¿Quién produce los mensajes del medio? \_\_\_\_\_

¿Cuál es el grupo objetivo? \_\_\_\_\_

¿Cuántas personas lo usan? \_\_\_\_\_

¿Cuándo fue creado? \_\_\_\_\_

¿Cómo se financia? \_\_\_\_\_

¿Qué contenidos transmite generalmente? \_\_\_\_\_

¿Le gusta? ¿No le gusta? ¿Por qué? \_\_\_\_\_





## EJERCICIOS

### ¡Analice! Cinco preguntas clave para formular

Título del producto mediático: \_\_\_\_\_

Fuente del producto: \_\_\_\_\_

¿Qué es un mensaje en un medio de comunicación?

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

#### 1. Autoría

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

#### 2. Formato

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

#### 3. Audiencia

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

#### 4. Contenido

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

#### 5. Propósito

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

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



## EJERCICIOS

### Un hecho — diferentes historias

Hecho analizado: \_\_\_\_\_

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



## 2. Información y temas

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

[dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039](https://dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039)



## EJERCICIOS

### De boca en boca (en blanco)

#### ACTIVIDAD

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






## EJERCICIOS

### De boca en boca

#### ACTIVIDAD

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



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

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

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

La juventud debe estar en contacto con sus raíces culturales.

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

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

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

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

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



## INSTRUCCIONES

### Ponderar la información

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

## PREPARACIÓN

---

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

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

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



## EJERCICIOS

### Ponderar la información: criterios de calidad

#### ACTIVIDAD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La información cita **fuentes confiables**.

La información no incluye **publicidad**.

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

La información proporciona **varias perspectivas**.

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

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





## EJERCICIOS

### Canales de información 1 — radio

Ejemplos: \_\_\_\_\_

---

---

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

---

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---

---

3. ¿Cómo se elabora la información?

---

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---

---



## EJERCICIOS

### Canales de información 2 – televisión

Ejemplos: \_\_\_\_\_

---

---

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---

3. ¿Cómo se elabora la información?

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---



## EJERCICIOS

### Canales de información 3 — periódicos/revistas

Ejemplos: \_\_\_\_\_

---



---

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

---



---



---



---



---

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

---



---



---



---



---

3. ¿Cómo se elabora la información?

---



---



---



---



---

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

---



---



---



---



## EJERCICIOS

### Canales de información 4 — redes sociales y blogs

Ejemplos: \_\_\_\_\_

---

---

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---

3. ¿Cómo se elabora la información?

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---



## EJERCICIOS

### Canales de información 5 — internet/sitios web

Ejemplos: \_\_\_\_\_

---

---

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

---

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---

---

3. ¿Cómo se elabora la información?

---

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---



## EJERCICIOS

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

Ejemplos: \_\_\_\_\_

---

---

1. ¿Qué clase de información puedo encontrar allí?

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---

3. ¿Cómo se elabora la información?

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---









## EJERCICIOS

### Noticias y categorías

#### ACTIVIDAD

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

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

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

#### ACTIVIDAD

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



---



---




---



---




---



---




---



---




---



---




---



---




---



---




---



---




---



---




---



---




---



---




---



---



## EJERCICIOS

### Noticias: breve consulta inicial

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

#### ACTIVIDAD

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

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

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



## INSTRUCCIONES

### Estructura de la emisión

#### ACTIVIDAD

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

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

#### VISUALIZACIÓN

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

#### PRESENTACIÓN

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

#### Ejemplo de la estructura de una emisión

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



## EJERCICIOS

### Investigación y redacción de noticias

#### ACTIVIDAD

---

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

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### ACTIVIDAD

---

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

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# 3. Fotografía


## 3.1. Sus fotografías

## 3.2. Fotoperiodismo



Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

[dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039](https://dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039)





## 3. Fotografía

### 3.1. Sus fotografías

### 3.2. Fotoperiodismo





## EJERCICIOS

### Consejos para usar la cámara fotográfica

#### ACTIVIDAD

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

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

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

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

#### Consejos básicos para la cámara fotográfica

-

+

++

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

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

**Nitidez y desenfoque:** determine el área a enfocar.

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

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

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

#### ACTIVIDAD

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



## EJERCICIOS

### Edición digital

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

#### Edición digital básica

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

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

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

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

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

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

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

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

**Seleccione tres de las cinco imágenes editadas para una presentación.**

### ACTIVIDAD

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

Seleccione dos fotografías propias (una buena y una mala) para la edición digital. Compruebe hasta qué punto puede mejorar la imagen con más fallas mediante este proceso. Pruebe diferentes versiones para cada fotografía y guárdelas con un nombre único (ejemplo: «perro\_version\_1.jpg»).

**Foto buena guardada como ...**

**Foto mala guardada como ...**







## EJERCICIOS

### Reglas de composición

#### ACTIVIDAD

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

#### Reglas de composición

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### ACTIVIDAD

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

**Regla de los tercios:** \_\_\_\_\_

**Contraste:** \_\_\_\_\_

**Profundidad de campo:** \_\_\_\_\_

**Perspectiva:** \_\_\_\_\_

**Patrones:** \_\_\_\_\_

**Líneas principales:** \_\_\_\_\_

**Simetría:** \_\_\_\_\_

**Encuadre:** \_\_\_\_\_

**Recorte:** \_\_\_\_\_



## INSTRUCCIONES

### Crear un relato fotográfico

#### Paso 1: lluvia de ideas

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

- No hacer comentarios negativos sobre las ideas (esto detiene el proceso creativo).
- No extenderse demasiado al explicar una idea (para permitir que otras opiniones puedan ser consideradas). Es importante dar tiempo para tener en cuenta todas las ideas planteadas por el grupo.

#### Paso 2: analizar y elegir

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

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

### Elementos de una historia

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

### Narrar historias: desarrollar un argumento

Parte	Explicación	Ejemplo
Principio	Esta sección introduce a la o el protagonista y demás personajes. Revela el conflicto principal de quien protagonista la historia (un problema que se debe resolver).	David sale del bus con un mapa de la ciudad y piensa en la manera más fácil de llegar a su destino. Miguel observa a David.
Desarrollo o nudo	En el desarrollo de la historia se llevan a cabo acciones que ayudan a la persona protagonista a resolver el conflicto, a encontrar una solución o, incluso, a empeorar el problema. La tensión aumenta en esta parte.	David se pierde en la ciudad. La abuela comienza a preocuparse y le pide a María que salga a buscar a David. Mientras tanto, Miguel finge ayudar a David, pero lo que quiere es llevarlo a un lugar solitario para robarlo.
Final o desenlace	La tensión que se generó concluye, ya sea con un final feliz (se resuelve el problema), uno negativo o uno inconcluso.	María ve a Miguel por casualidad, se da cuenta de que algo anda mal y lo rescata con la ayuda de un taxista.



## EJERCICIOS

### Preparar mi relato fotográfico

#### ACTIVIDAD

---

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### ACTIVIDAD

---

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

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

Nuestro tema:

---

---

---

---

---

---

---

---

#### ACTIVIDAD

---

Formulen la idea de la historia en una oración.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### ACTIVIDAD

---

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

Anoten algunas palabras clave:

---

---

---

---

---

---

---

---



## EJERCICIOS

### El argumento y el guion gráfico

Título de la foto: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_

Título de la foto: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_

Título de la foto: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

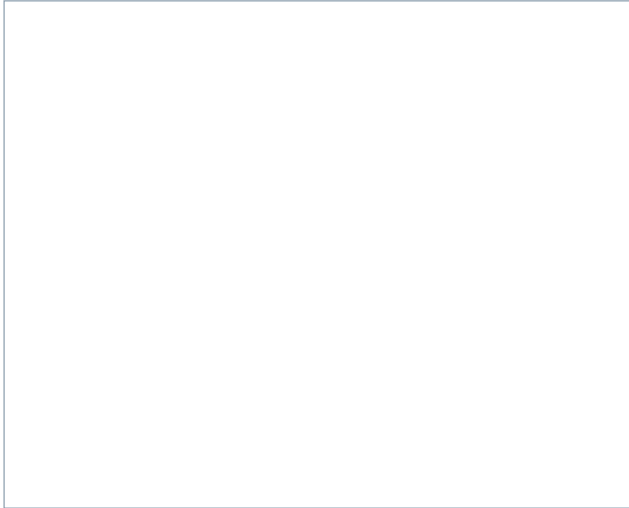
¿Dónde?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_

## El argumento y el guion gráfico



Título de la foto: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

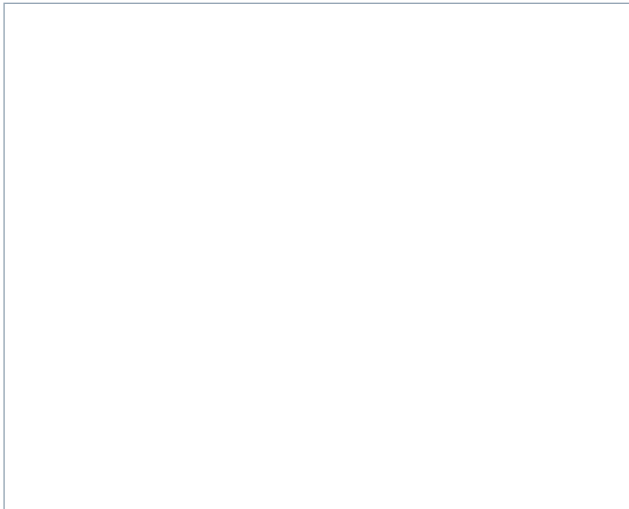
\_\_\_\_\_

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_



Título de la foto: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

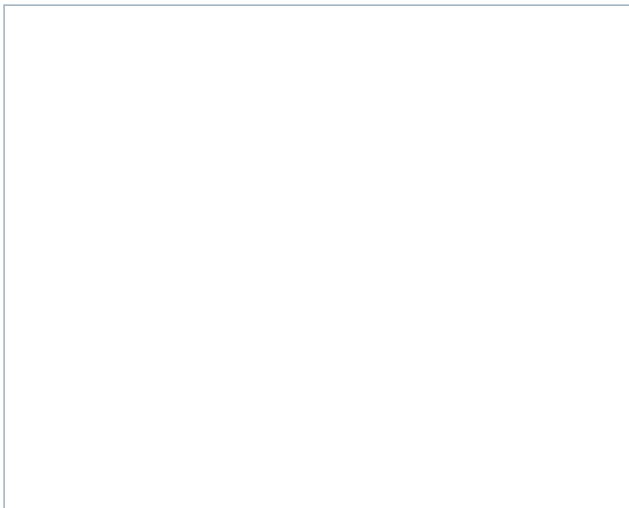
\_\_\_\_\_

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_



Título de la foto: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

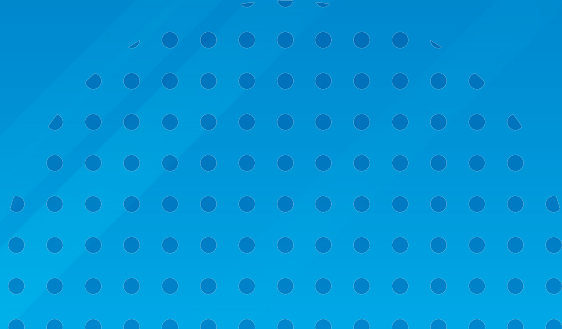
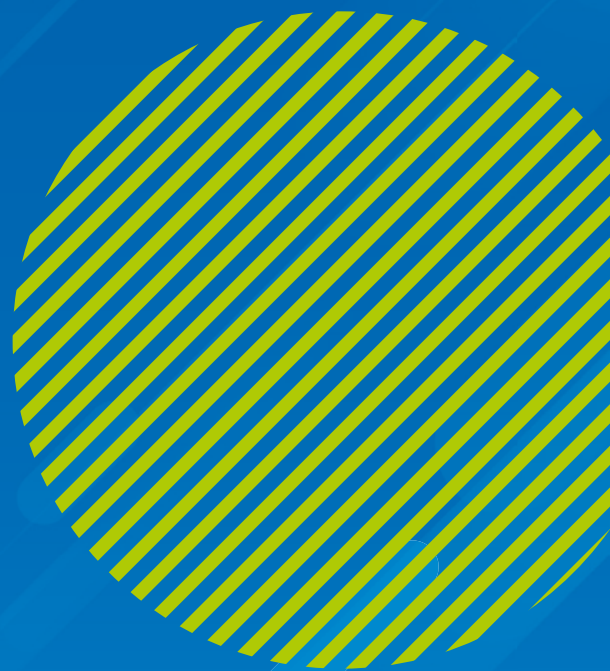
\_\_\_\_\_



## 3. Fotografías

3.1. Sus fotografías

3.2. Fotoperiodismo







## EJERCICIOS

### El poder de las imágenes: entrevista

#### ACTIVIDAD

---

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

Entrevistada/entrevistado: \_\_\_\_\_

Entrevistada/entrevistado: \_\_\_\_\_

Entrevistadora/entrevistador: \_\_\_\_\_

Entrevistadora/entrevistador: \_\_\_\_\_

¿En qué medios de comunicación ha visto fotografías?

¿En qué medios de comunicación ha visto fotografías?

---

---

---

---

---

---

---

---

¿De qué tratan esas imágenes?

¿De qué tratan esas imágenes?

---

---

---

---

---

---

---

---

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

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

---

---

---

---

---

---

---

---

¿Puede recordar un ejemplo que haya sido impactante?

¿Puede recordar un ejemplo que haya sido impactante?

---

---

---

---

---

---

---

---



## EJERCICIOS

### Imágenes: impresiones y emociones

#### ACTIVIDAD

Analice la fotografía que tiene como ejemplo y piense sobre las siguientes preguntas. Escriba algunas palabras clave que representen sus argumentos e impresiones y que pueda compartir con el resto del grupo.

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

---



---



---

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

---



---



---

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

---



---



---

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

---



---



---

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

---



---



---

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

---



---



## EJERCICIOS

### Características de la fotografía

#### ACTIVIDAD

---

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

Una fotografía es bidimensional.

---

Una fotografía es estática.

---

Una fotografía solo muestra una parte muy limitada.

---

Una fotografía captura un momento único.

---

Una fotografía es un testigo contemporáneo.

---

Una fotografía no necesita un título.

---

Una fotografía es significativa para todo el mundo.

---

Una fotografía narra la historia de la persona fotografiada.

---

Una fotografía cuenta la historia de la o el fotógrafo.

---

Una fotografía se compone de acuerdo con las reglas.

---

Una fotografía necesita ser decodificada por el espectador.

---

Una fotografía puede tener distintos significados para diferentes personas.

---

Una fotografía se puede editar digitalmente.

---

Una fotografía puede ser manipulada.

---



## EJERCICIOS

### Fotografías CC para la web

#### ACTIVIDAD

---

Acuerde cinco temas para la búsqueda de imágenes en internet:

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

#### ACTIVIDAD

---



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

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

---

---

---

---

---

---

---

#### ACTIVIDAD

---

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

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

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

#### ACTIVIDAD

---

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







## EJERCICIOS

### Preparar una presentación en diapositivas

#### ACTIVIDAD

---

Encuentre una idea de historia para los siguientes temas:

##### Tema A

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

##### Tema B

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

##### Investigación

Haga una búsqueda previa para sus ideas de historia.

Tome notas:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ACTIVIDAD**

---

**Guion gráfico**

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

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

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






## INSTRUCCIONES

### Conceptos básicos de la edición digital

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

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

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. Importar:                       | Subir la fotografía al programa de edición.   |
| 2. Cortar:                         | Redefinir los bordes de la imagen.  |
| 3. Contraste:                      | Cambiar la intensidad de las partes oscuras e iluminadas de la fotografía.                        |
| 4. Color y brillo:                 | Darle a la imagen un tono cálido o frío, brillante u oscuro.                                      |
| 5. Filtros:                        | Agregar efectos a la fotografía, por ejemplo, darle la apariencia de una imagen antigua.          |
| 6. Texto/mensaje:                  | Agregar texto para añadir información o humor (un título, un pie de foto o un cuadro de diálogo). |
| 7. Redimensionar/exportar/guardar: | Reducir el tamaño de la fotografía para exportarla y subirla.                                     |

#### Programas de edición digital

Existen programas de edición fotográfica disponibles en internet. Muchos solo están disponibles en inglés. Si está usando un teléfono celular, puede realizar retoques y cambios sencillos con las funciones de edición integradas al dispositivo o mediante aplicaciones como PIXLR o Snapseed. Si está editando en un equipo de escritorio o un portátil, Microsoft Paint es un sencillo programa de gráficos para computadora disponible en

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

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



## INSTRUCCIONES

### Consejos para usar la cámara fotográfica

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

1. **Sostener la cámara:** encuentre una posición estable.
2. **Planos:** varíe la distancia entre la cámara fotográfica y el objeto.
3. **Nitidez y desenfoque:** determine el área que estará enfocado.
4. **Luz y temperatura del color:** use la luz natural existente o la de la cámara para crear ambientes y efectos.
5. **Retratos:** enfoque la cara, pero no la ubique en el centro de la imagen.
6. **Movimiento:** congele los objetos en movimiento o sígalos con la cámara.

#### 1. Sostener la cámara fotográfica

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



Sujete la cámara o el teléfono celular con ambas manos.



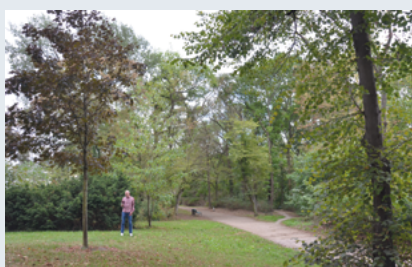
Apoye la cámara sobre una piedra, un árbol o algo estático para estabilizarla mientras toma la fotografía.



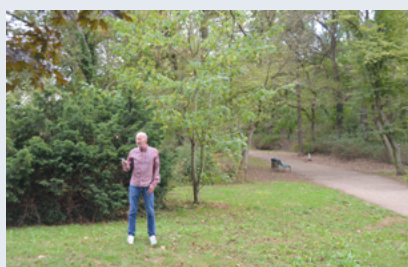
Puede estabilizar la cámara agachándose y poniendo los codos firmemente sobre las rodillas.

## 2. Planos fotográficos

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



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



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



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



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



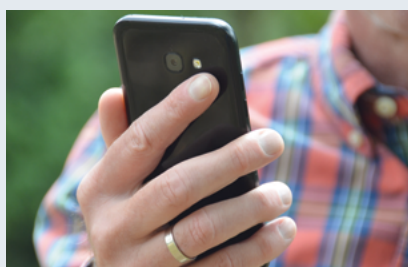
Plano medio: muestra un sujeto hasta la cintura (ejemplo: personas en una conversación).



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



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



### 3. Nitidez y desenfoco (foco)

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

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



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



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

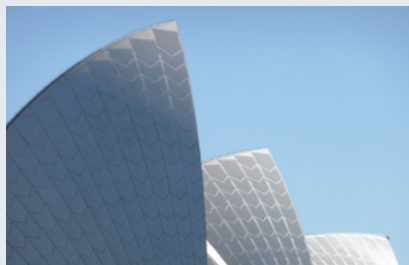
### 4. Luz y temperatura del color

La luz determina el efecto de la imagen. Una luz con tonos azules y grises crea una atmósfera muy fría; una con tonos amarillos y naranjas remite a una atmósfera más cálida y acogedora. Generalmente, la luz es cálida justo después de la salida y la puesta del sol, mientras que es más molesta y fría al mediodía. La luz y la sombra se deben utilizar intencionalmente.

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



La luz del atardecer brinda colores y atmósferas cálidas.



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



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

## 5. Retratos

Hacer un buen retrato no es tan fácil como muchos piensan. La o el fotógrafo debe buscar detalles interesantes e invitar a la persona a que se sienta relajada. No la ubique en el centro de la imagen y asegúrese de que esté mirando «dentro del encuadre» y no por fuera de este.



La persona está demasiado lejos. Acérquese.



Mejor. La persona ya se puede distinguir.



Mucho mejor. La imagen tiene más tensión porque la persona no está en el centro. Note como la persona está mirando «dentro de la foto», en el espacio abierto de la imagen, no fuera del encuadre.

## 6. Movimiento

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

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



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



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



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



## INSTRUCCIONES

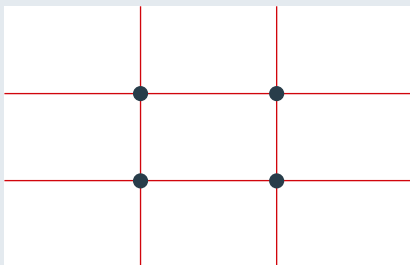
### Reglas de composición

Algunos principios básicos que impactan la composición de una fotografía son:

1. **Regla de los tercios:** el punto focal de la composición está en los puntos donde se cruzan las líneas horizontales y verticales.
2. **Contraste:** es el grado de luminosidad u oscuridad en la fotografía.
3. **Profundidad de campo:** se refiere a los objetos enfocados y desenfocados.
4. **Perspectiva:** si la fotografía se toma desde el nivel de la mirada, desde arriba o desde abajo.
5. **Patrones:** si hay líneas o formas que se repiten o se rompen.
6. **Líneas principales:** es la trayectoria o la dirección que sigue la mirada de quien observa la fotografía.
7. **Simetría:** el equilibrio de una imagen se logra cuando hay un balance a los lados de la línea simétrica.
8. **Encuadre:** marcos naturales que permiten ubicar el foco sobre el objeto.
9. **Recorte:** cuando se eliminan ciertas áreas, como un sujeto no deseado o detalles irrelevantes, de una fotografía.

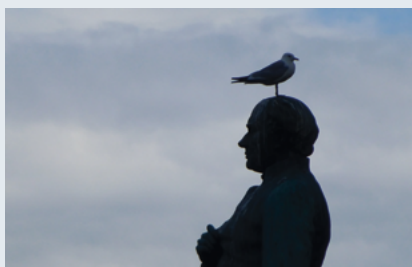
#### 1. Regla de los tercios

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



## 2. Contraste

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



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



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



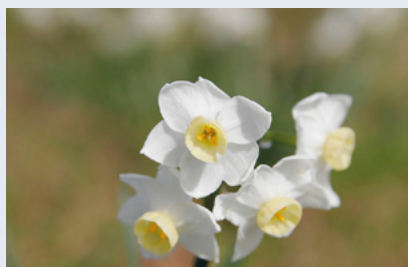
Las superficies de color contrastantes de los barcos le dan vida a esta imagen.

## 3. Profundidad de campo

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



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



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



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

#### 4. Perspectiva

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



Foto tomada a la altura de los ojos.



Foto tomada desde la perspectiva de vista de pájaro.



Foto tomada desde la perspectiva de vista de hormiga.

#### 5. Patrones

Los patrones son visualmente interesantes porque sugieren armonía y ritmo. Los objetos armoniosos y rítmicos transmiten una sensación de orden y tranquilidad. Los patrones pueden llegar a ser aun más contundentes cuando se rompe el ritmo, pues esto genera tensión. La mirada tiene entonces un punto focal específico que observar, seguido de un ritmo armónico dominante.



A veces, la naturaleza presenta patrones.



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



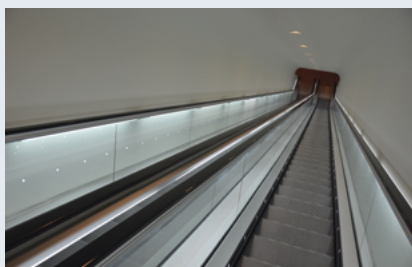
Romper el patrón: la mirada de la o el observador se enfoca en la única figura púrpura que está entre las blancas.



## 6. Líneas principales

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

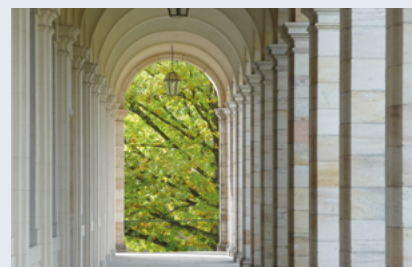
Las líneas diagonales o puntos de fuga pueden ser especialmente útiles para producir un efecto dramático, también pueden dar una sensación de profundidad o de infinito.



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



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



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

## 7. Simetría

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



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



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



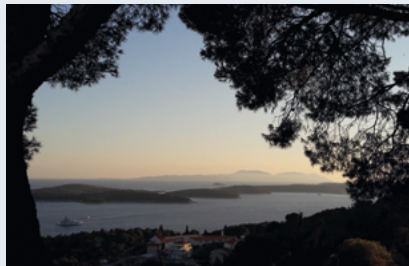
Simetría vertical: los lados izquierdo y derecho del puente tienen el mismo aspecto. Observe también las líneas de referencia.

## 8. Encuadre

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



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



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



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

## 9. Recorte

Un objeto puede verse más dramático cuando ocupa todo el encuadre. El recorte se puede utilizar para eliminar las distracciones en la fotografía. Al recortar un objeto para que quede más cerca, puede hacer que este luzca más intrigante. Al hacer un primer plano de una persona se puede incluso recortar parte de su cabeza, siempre y cuando su mirada caiga desde la línea de la cuadrícula superior de la «regla de los tercios».



La parte superior de la cabeza de la mujer se recortó, lo que permite centrar la atención en sus ojos y su cara.



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



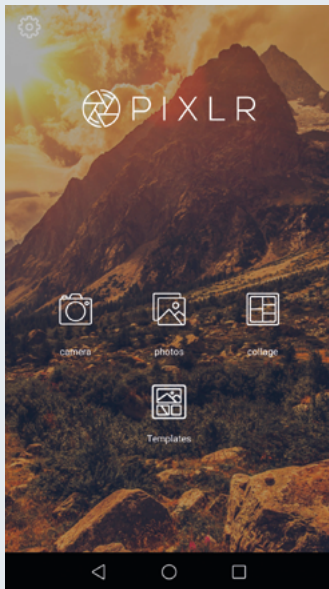
Tanto la copa como la botella están recortadas. Si ambas se mostraran en su totalidad, la o el observador podría ver un poco más el fondo y los lados. Esto distraería la atención de la información visual clave.



## INSTRUCCIONES

### Edición digital: Pixlr (aplicación móvil)

#### Seleccionar la imagen



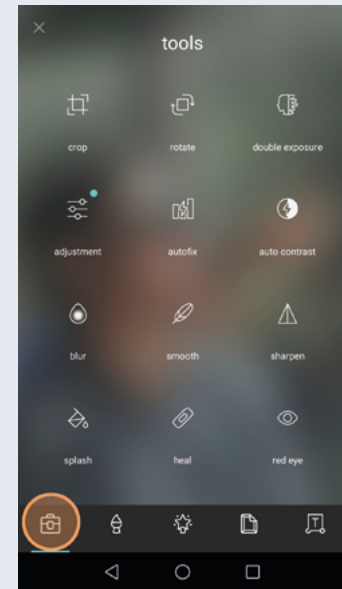
Seleccione la foto que desea corregir desde su teléfono celular.

#### Menú principal



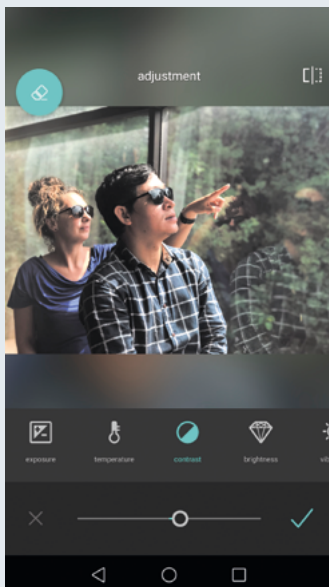
Familiarícese con el menú principal.

#### Herramientas



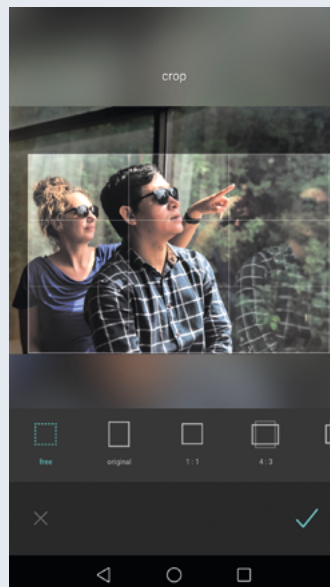
Toque el primer botón de la izquierda en el menú principal para acceder a la opción «herramientas».

#### Ajustes



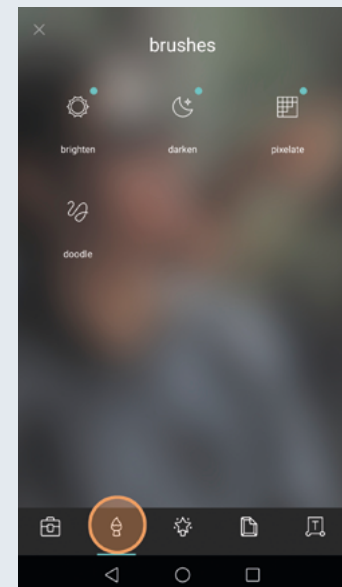
En «herramientas», ingrese a la opción «ajustes» para modificar la exposición, la temperatura y el contraste de la imagen como lo desee.

#### Recortar



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

#### Pinceles



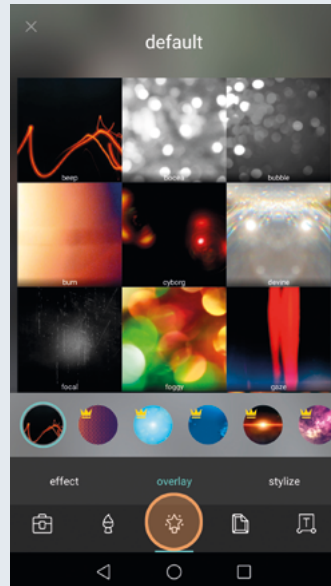
Toque el segundo botón del menú principal para acceder a la opción «pinceles». Trate de oscurecer o aclarar ciertas áreas de la imagen.

## Efectos



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

## Menú principal



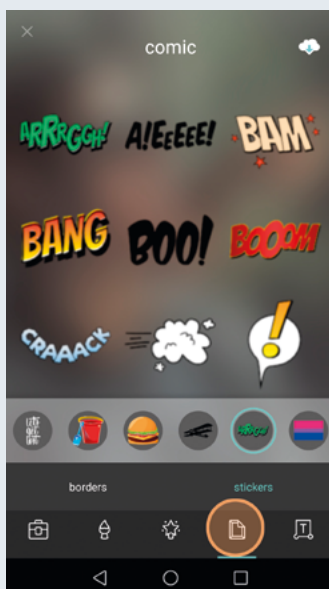
Familiarícese con las superposiciones y experimente con los distintos aspectos que pueda tener la imagen.

## Herramientas



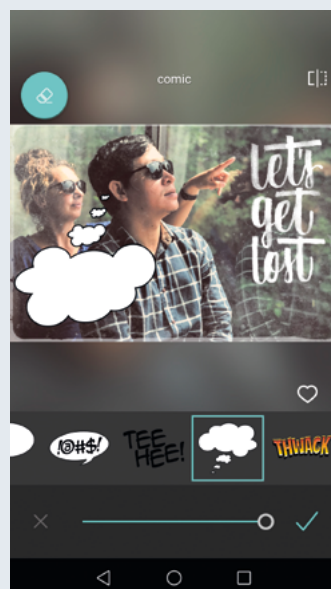
Toque el cuarto botón del menú principal para bordes y etiquetas. Agregue un borde si lo desea.

## Etiquetas



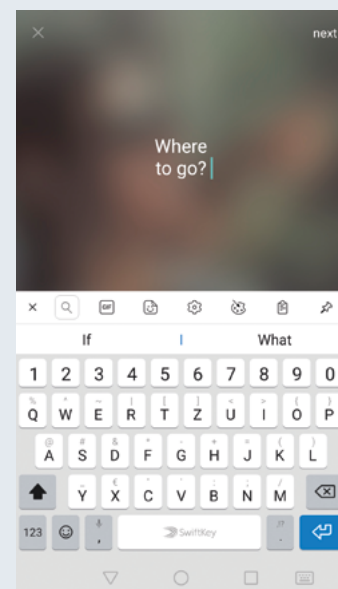
Consulte el menú de etiquetas para determinar qué le puede añadir a la foto.

## Cuadros de diálogo



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

## Texto



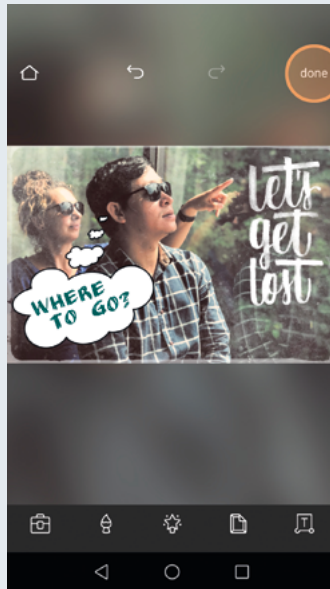
Toque el último botón del menú principal para acceder a la opción «texto». Escriba algo.

**Fuentes**



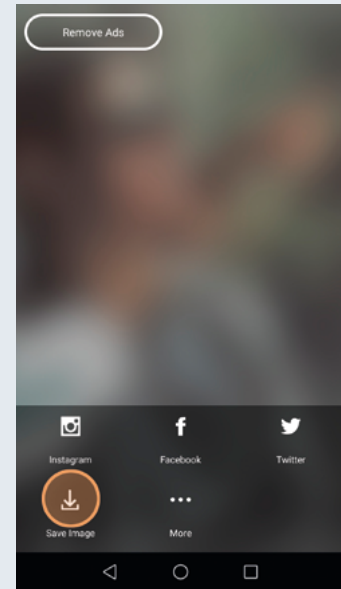
Elija su fuente y color de letra favoritos y cambie el tamaño del texto.

**Finalizar**



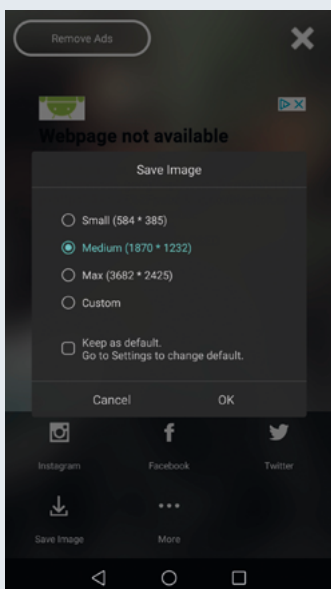
Cuando haya terminado, toque la opción «listo» para compartir o guardar la imagen.

**Guardar**



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

**Elija un tamaño de imagen**



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

**Fotografía original**



Compare su foto original ...

**Foto editada**



... con su versión editada.



## 4. Audio

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



## EJERCICIOS

### Concurso de radio

#### Elementos de una historia

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



## EJERCICIOS

### ¡Al aire! Prueba de grabación

#### ACTIVIDAD

---

Grabe una noticia de prueba sobre este proceso de capacitación. Puede remitirse al texto que se muestra a continuación. Recuerde leer la noticia con una voz confiable, clara y objetiva para obtener una grabación perfecta.

Jóvenes de diferentes regiones del país están participando en una capacitación de \_\_\_\_\_ días (*duración*) sobre Alfabetización Mediática e Informacional —AMI— en \_\_\_\_\_ (*localización*).

La capacitación permite crear conciencia sobre cómo funcionan los medios de comunicación. También les explica a las y los participantes las formas en cómo sus voces pueden ser escuchadas en foros y debates públicos.

Este proceso de formación es patrocinado por \_\_\_\_\_ (*organizadores*) y se centra principalmente en la radio. De igual forma, las y los participantes aprenden a evaluar la calidad de los programas de radio, a hacer entrevistas y a producir sus propias noticias para este medio de comunicación.

La Alfabetización Mediática e Informacional es importante no solo en \_\_\_\_\_ (*país*) sino en todo el mundo. Permite a las personas comprender y procesar más fácilmente la gran cantidad de información que los medios publican y a reconocer cuando hay desinformación. También les ayuda a participar activamente en escenarios relacionados con la comunicación y los medios. El crecimiento de las redes sociales, como Facebook y Twitter, y la propagación de la desinformación y los discursos de odio han hecho que desarrollar competencias y habilidades AMI sea más importante que nunca.





## INSTRUCCIONES

### Guía para grabar audios

Grabar audios es muy fácil si evita algunos errores comunes. Estos son algunos consejos básicos:

- Escoja un ambiente silencioso, pero evite los cuartos vacíos, pues producen eco a la hora de grabar sonidos.
- Tampoco lo haga en lugares con mucho ruido, con sonido de tráfico, música o con personas conversando alrededor. El ruido de fondo dificulta el proceso de edición de la grabación y hace que las y los oyentes no logren entender lo que se está diciendo.
- Si graba al aire libre con un micrófono externo, puede reducir el ruido del viento usando un protector de aire para micrófonos.
- Cuando sus entrevistadas y entrevistados hablen o respondan a una pregunta, no pronuncie palabras o sonidos como «¡ajá!», «sí», «veo» o «claro». En estos casos, asienta con la cabeza, sonría y mantenga contacto visual con quien esté entrevistando. Los estímulos verbales pueden dar a las y los oyentes la impresión de que está de acuerdo con todo lo que dice la persona que entrevista.
- Mientras graba, no mueva los dedos que sostienen el micrófono, ya que pueden producir sonidos que pueden ser captados. También trate de evitar otros sonidos que podrían quedar grabados, como mover los pies o toser.
- Sujete el micrófono en dirección a la fuente de sonido: hacia su boca cuando hace la pregunta y hacia la boca de la o el entrevistado cuando este responda.
- Una muy buena distancia para ubicar el micrófono es a unos 20 centímetros de la boca. Puede acercarse un poco más si está utilizando un micrófono interno; es decir, los que están incorporados en los teléfonos celulares.
- Para evitar los «pop» en el audio, sostenga el dispositivo de grabación un poco alejado de la boca y no directamente frente a esta.
- Use siempre audífonos o auriculares para comprobar los niveles y la calidad del sonido mientras está grabando.
- Grabe unos segundos antes de hacer su primera pregunta y deje que continúe un poco más la grabación después de finalizada la última respuesta. Siempre puede ajustar el inicio y el final de su entrevista, pero nunca podrá recrear el audio faltante si alguien comienza a hablar antes de grabar.



## EJERCICIOS

### Lista de verificación: nuestra noticia de radio

#### ACTIVIDAD

---

¿Quiere producir noticias para radio de alta calidad? Entonces utilice esta lista de verificación.

#### 1. Revise el tema

Tema: \_\_\_\_\_

Subtema: \_\_\_\_\_

¿Es de interés público? Señale con un círculo las características de una noticia con valor noticioso. Si su tema no tiene ninguno de estos valores o características, tal vez sea necesario cambiar el enfoque o buscar otro tema.

Actualidad

Impacto

Conflicto

Consecuencias

Proximidad

Relevancia

Novedad

Interés humano

#### 2. Verifique sus fuentes de información y los resultados de su investigación

¿Qué fuentes de información utilizó para la investigación? Evalúelos.

¿Fuente de información?

¿Fuente primaria?

¿Fuente secundaria?

¿Qué tan confiable es?

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

#### 3. Compruebe la calidad de la información de su noticia

Hechos relevantes

Veraz

Fácil de entender

Lenguaje neutral

Hechos, no emociones

Transparente

Equilibrada, no sesgada

Ningún juicio de valor de la o el periodista

Ninguna interpretación de la o el periodista



## EJERCICIOS

### Planeación de una entrevista

Entrevistada/entrevistado: \_\_\_\_\_ Entrevistadora/entrevistador: \_\_\_\_\_

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

---



---



---



---



---



---



---

Plan de la entrevista:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

Aspectos a tener en cuenta:

1. ¿Qué saben sus oyentes potenciales sobre este tema? ¿Qué deberían saber sobre el tema? ¿Qué preguntas harían que el tema fuera interesante? ¿Cómo hacer que sea claro para ellas y ellos?
2. Desarrolle la entrevista de una forma lógica, haciendo primero las preguntas básicas.
3. Escuche lo que la persona a entrevistar dice e integre las respuestas a sus preguntas. Modifique o cambie el orden de las preguntas, si lo cree conveniente y necesario. Esto le dará a su entrevista más fluidez, como si fuera una conversación cotidiana, y ayudará a las y los oyentes a seguirla sin dificultad.
4. No brinque de una idea a otra sin hacer una transición entre estas. Así será más claro para sus radioescuchas.
5. Si la o el entrevistado no contesta una pregunta, vuelva a formularla utilizando otras palabras. Si la persona sigue sin responder, puede preguntarle el porqué no lo hace.



## INSTRUCCIONES

### Vox pop

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

Incluso después de haber seleccionado un tema y de haber investigado los hechos básicos, puede que encuentre difícil escoger una pregunta. Hay muchos cuestionamientos que se pueden hacer sobre un tema; pero, para un *vox pop*, se debe elegir una pregunta clave. Esta debe:

- Ser corta, clara y fácil de entender.
- Motivar a la gente a compartir sus opiniones o experiencias.
- Ser una pregunta abierta.
- Generar una variedad de respuestas y no solo una posible o deseable.

#### 2. La forma de acercarse a preguntar y la apariencia

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

- Sea amable y sonría.
- Mantenga contacto visual. Demuestre a las personas que está interesado en lo que están diciendo. Para motivarlos, asienta y sonría cuando ellas y ellos hablen.
- No use ropa inadecuada.
- Luzca como una persona segura y entusiasta. Si está nervioso, trate de no demostrarlo.

#### 3. Al realizar el *vox pop*

Estos son algunos puntos que debe tener en cuenta mientras realiza un *vox pop*. Tomar nota es siempre de gran ayuda, así como verificar el sonido mientras graba. Esto hará más fácil la edición.

##### Contenido

- Respuestas cortas y claras.
- Opiniones diferentes.
- Diversas voces (jóvenes/adultos, hombre/mujer).
- No interrumpa a las personas y sea paciente. Puede editar las respuestas más adelante.

##### Consejos técnicos

- Encuentre un lugar donde no capte demasiado ruido de fondo.
- Use audífonos o auriculares para comprobar el volumen mientras graba.
- Comience la grabación unos segundos antes del inicio de la respuesta y déjela unos segundos más al final. Esto facilitará el proceso de edición.

#### 4. La edición de un *vox pop*

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

# 5. Video

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

[dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039](https://dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039)



## 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/>



## 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.



## 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: \_\_\_\_\_

---



---



---



---

---



---



---



---

---



---



---



---



## EJERCICIOS

### ¡Mírelo! Video de YouTube

#### ACTIVIDAD

---

Analice un video famoso de la categoría seleccionada.

Categoría del video: \_\_\_\_\_

Ejemplo de video: \_\_\_\_\_

¿A quién pertenece el canal? \_\_\_\_\_

#### Contenido

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

---

---

---

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

---

---

---

¿Qué conflictos surgen? ¿Cómo los resuelven?

---

---

---

#### Imágenes

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

---

---

---

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

---

---

---

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

---

---

---

**Sonido**

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

---

---

---

**Impacto**

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

---

---

---

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

---

---

---

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

---

---

---

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

---

---

---

---

---



## EJERCICIOS

### ¡Preséntelo! Canal de YouTube

#### ACTIVIDAD

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



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

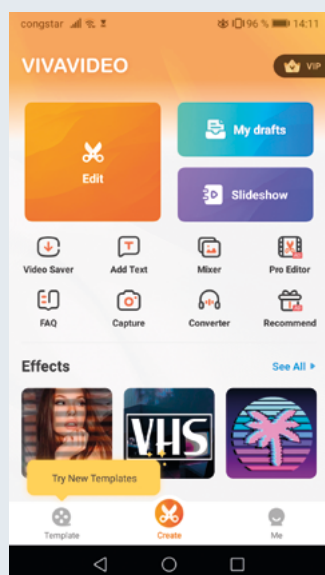
- Video Player:** A large rectangular area for the video content, with a play button, next button, and volume icon at the bottom left.
- Title:** A text input field for the video title.
- Channel:** A section for the channel name, including a channel icon placeholder, a 'Subscribe' button, and a 'views' counter.
- Interactions:** A row of icons for 'Add to', 'Share', 'More', 'Like', and 'Dislike'.
- COMMENTS:** A section for user comments, currently empty.



## INSTRUCCIONES

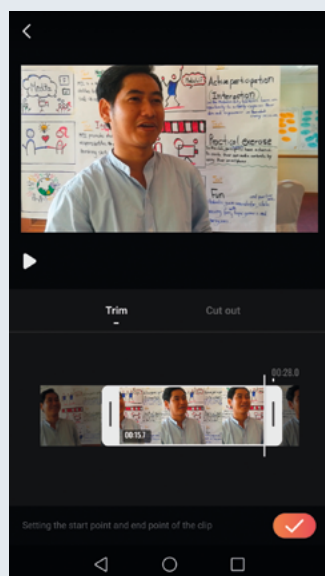
### Edición de video: VivaVideo (aplicación móvil)

#### Menú principal



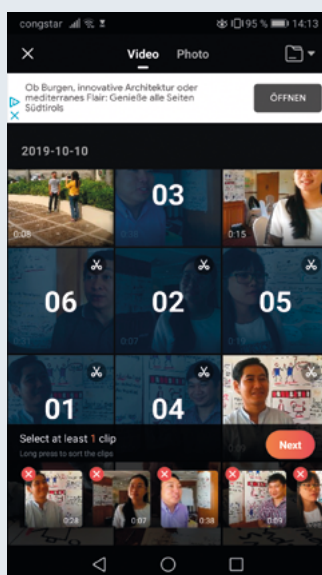
Inicie la aplicación. Seleccione *Editar* para comenzar un proyecto nuevo o vaya a *Mis borradores* para abrir uno ya existente.

#### Ajustes



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

#### Selección de tomas



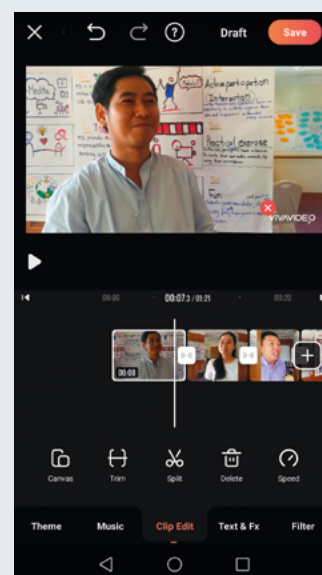
Agregue las tomas de las grabaciones y pulse *Siguiente*.

#### Dividir



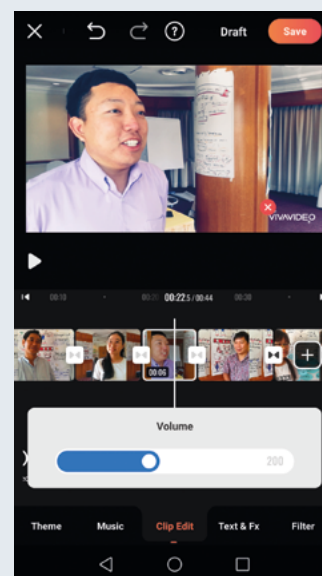
También puede reorganizar las tomas. Al seleccionar *Editar clip* puede hacer una edición en detalle de estas.

#### Menús



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

#### Pinceles



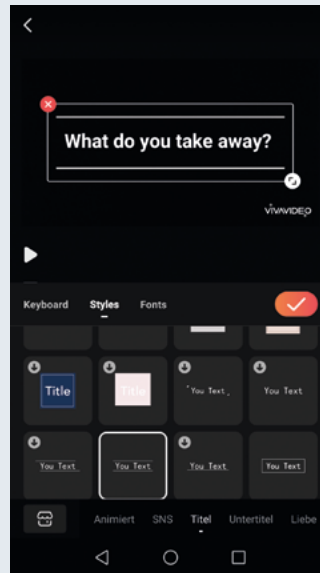
Cuando seleccione la opción *Editar clip*, puede ajustar el volumen de la toma seleccionada.

## Añadir



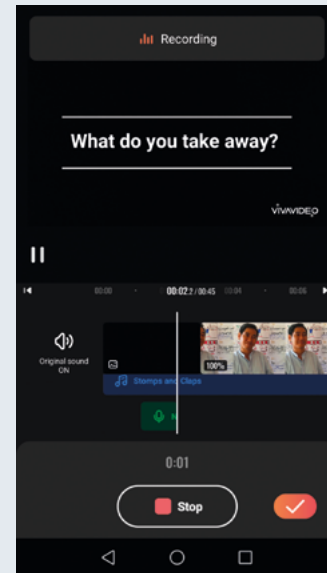
Si lo desea, agregue la música que ofrece la aplicación. Si usa otra música, recuerde respetar los derechos de autor.

## Título



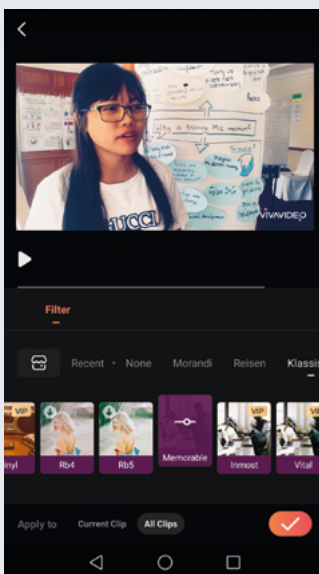
Puede seleccionar una fuente, un color y un tamaño para el título; también puede elegir un fondo.

## Grabación de voz



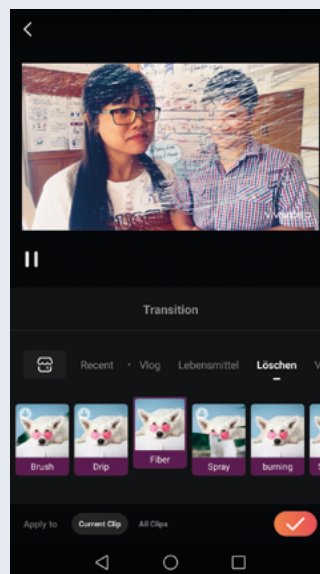
Puede añadir efectos de sonido o grabaciones de voz durante el proceso de edición.

## Filtrar



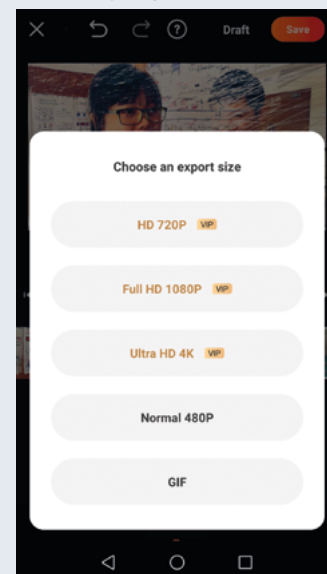
Seleccione la opción *Filtro* para corregir o darle un efecto a las imágenes del video.

## Transiciones



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

## Guardar y exportar



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

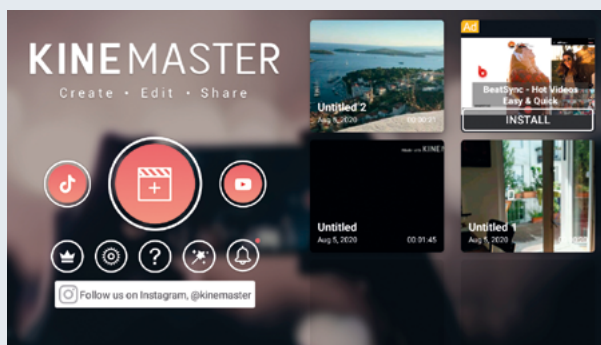




## INSTRUCCIONES

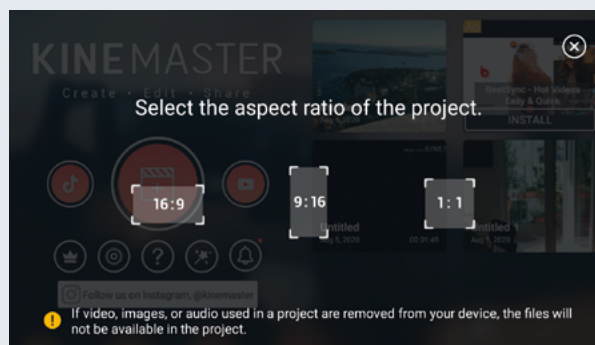
### Edición de video: KineMaster (aplicación móvil)

#### Abrir la aplicación



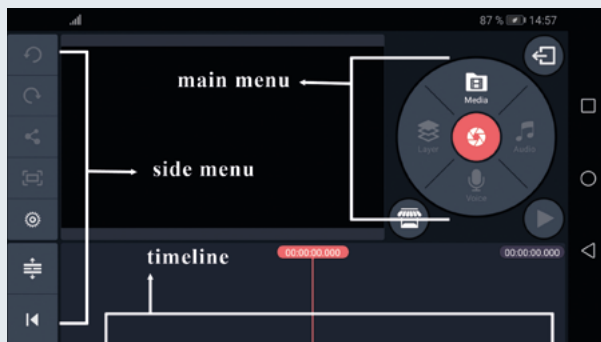
Abra la aplicación y seleccione la opción *Crear Nuevo* para iniciar un proyecto.

#### Proporción



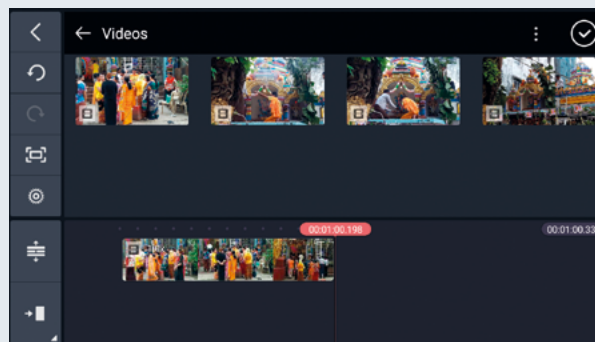
Seleccione la proporción y el modo de visualización del video, de acuerdo con el material y la plataforma en la que lo publicará.

#### Estructura del menú principal



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

#### Edición en bruto: primera secuencia



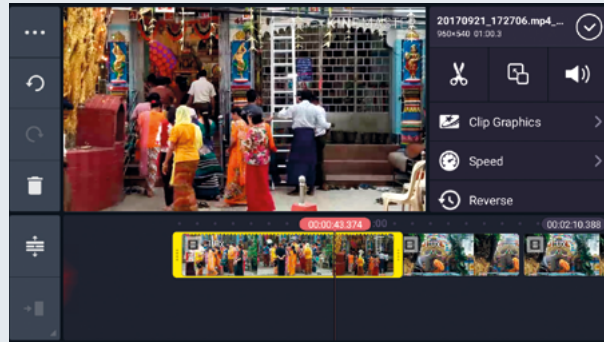
Pulse la opción *Media* y seleccione la toma con la que desea iniciar el video. Esta se insertará automáticamente en la línea de tiempo.

### Edición en bruto: tomas adicionales



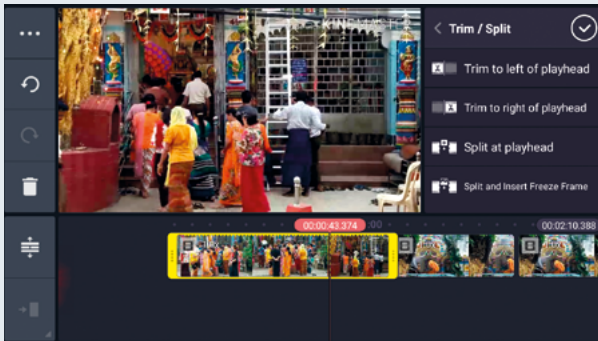
Pulse la opción *Media* nuevamente para agregar las otras tomas en el orden en las que desea que aparezcan.

### Ajustes de edición: menú de la toma



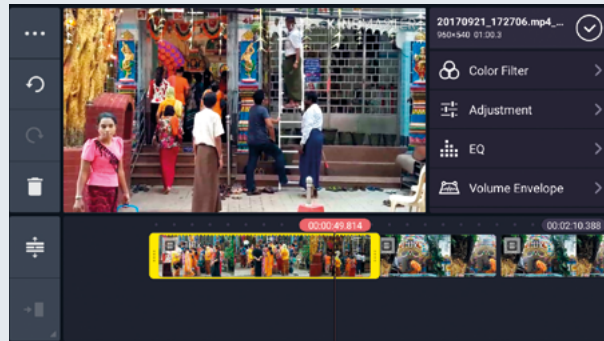
Para editar una toma en particular, solo debe tocarla y se desplegará un menú especial con el cual podrá mejorarla.

### Ajustes de edición: recortar tomas



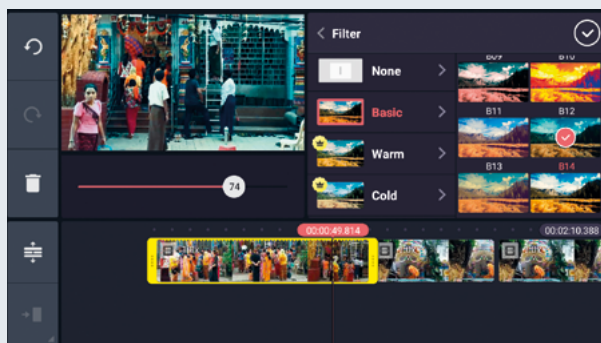
En el menú especial para editar las tomas, seleccione la imagen de las tijeras. Recorte la toma seleccionada, desplazándose por la línea de tiempo hasta encontrar la parte que quiere hacerle cambios. También puede utilizar las opciones de este menú para dividir las tomas.

### Ajustes de edición: colores y volumen del video



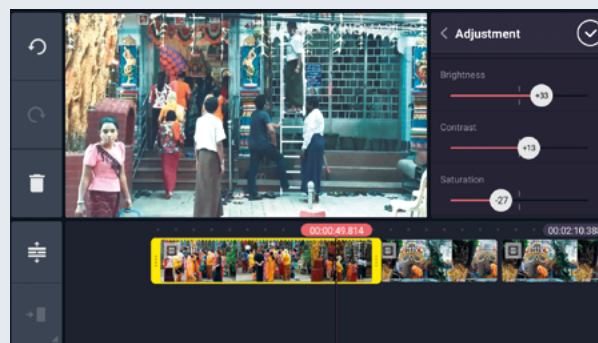
Una vez las tomas estén recortadas puede mejorar el color de cada una. Desplácese por el menú especial para editar las tomas y seleccione las opciones *Tinte del color* o *Ajuste*.

### Ajustes de edición: tintes de color



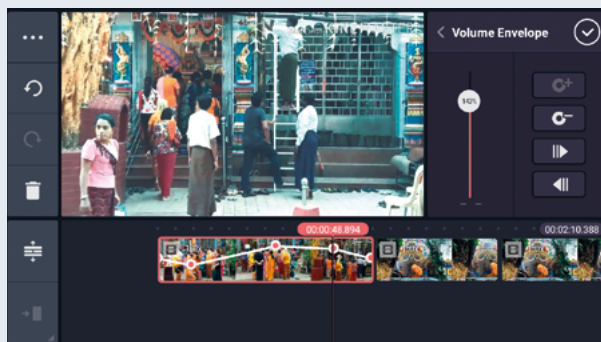
Puede modificar una imagen usando los tintes de color. Decida si los quiere usar y, de ser así, cuál sería el impacto. Cuantos más filtros o tintes use, más artificial lucirá la imagen. Los filtros escogidos solo se aplicarán a la toma seleccionada.

### Ajustes de edición: ajustes



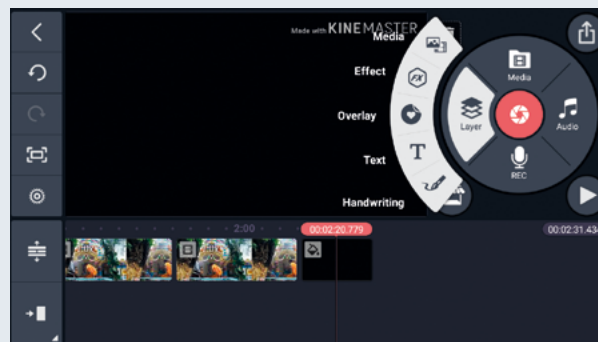
Use la opción *Ajuste* para alterar el brillo, el contraste y la saturación de una toma. Aquí también debe considerar el efecto que desea lograr y hacer los cambios necesarios para que el video en general se vea armonioso.

### Ajustes de edición: volumen de las tomas



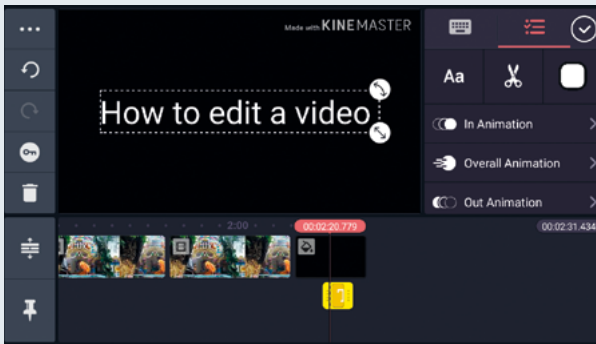
Armonice el volumen del video. Toque la toma y seleccione la opción *Volumen envolvente* del menú que se despliega. Utilice el controlador para modificar el volumen de cada fragmento del video.

### Menú principal: capas, voz y audio



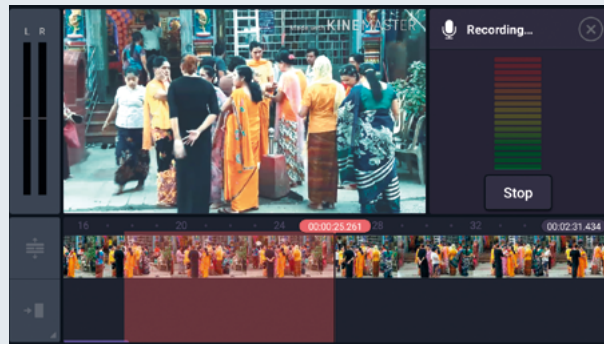
Toque un espacio vacío en la línea de tiempo para volver al menú principal. Con la opción *Capa* puede agregar otras capas a su video, como texto, pegatinas o audios.

### Ajustes de edición: título



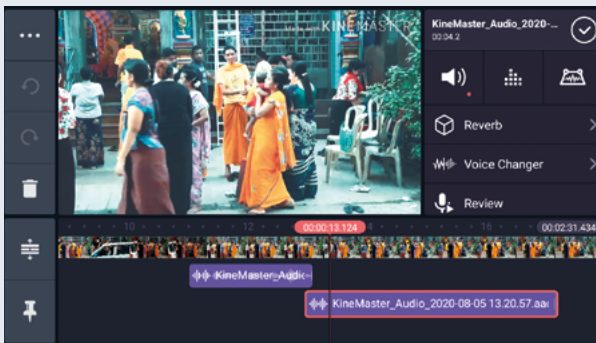
Para agregar un título, seleccione la opción *Texto*. Escriba el nombre y elija un tipo de letra y un color. Si desea que el texto aparezca sobre un fondo negro, simplemente añada uno al principio del video.

### Ajustes de edición: grabación de voz



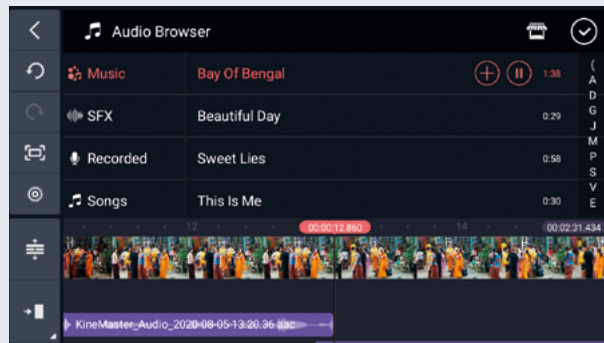
Para agregar alguna narración, seleccione la opción *Rec* y luego ubíquese en el fragmento donde debe ir el audio. Seleccione las opciones *Iniciar* para *grabar* y *Detener* para terminar la grabación.

### Ajustes de edición: narración en off/voz



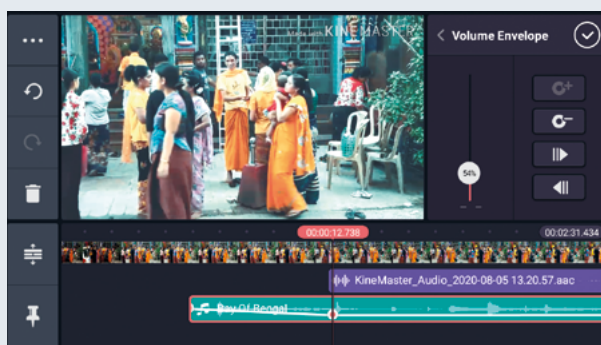
La grabación de la voz tiene su propia pista de audio (de color violeta). Tal como lo hizo con las tomas del video, puede recortar el principio y el final de la grabación, eliminar las partes no deseadas y ajustar su volumen.

### Ajustes de edición: música/sonidos



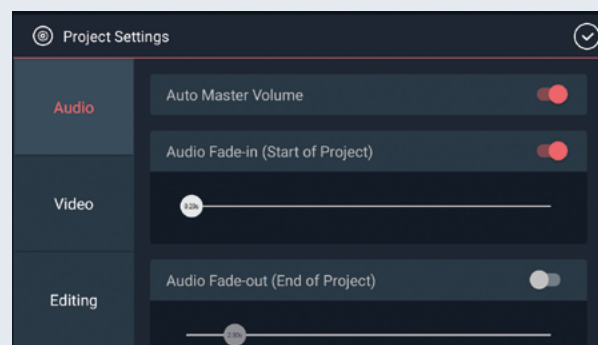
Para agregar música u otros sonidos, seleccione la opción *Audio* del menú principal. KineMaster ofrece algunas pistas de música de manera gratuita. Añada el audio que quiera tocando el signo +. Si piensa publicar el video, recuerde que solo puede utilizar música que tenga la licencia Creative Commons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

### Ajustes de edición: pistas de audio



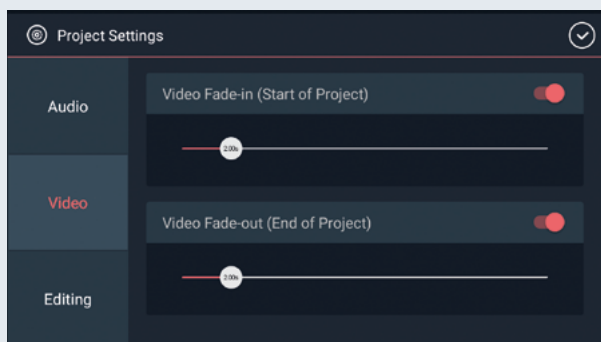
Al agregar un sonido, aparecerá una nueva pista de audio (en color verde). Compare todas las pistas que aparecen allí y ajústelos los niveles de volumen, si es necesario. También puede añadir puntos clave para generar distintos niveles de volumen en las tomas.

### Menú lateral: configuración para el audio



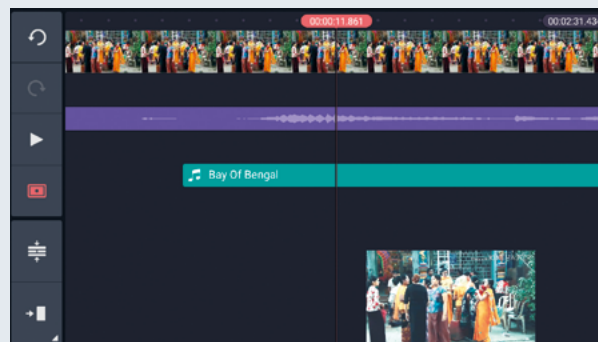
Hay una configuración para que los fundidos de entrada y salida del audio sean automáticos. Lo anterior, permite que las transiciones entre sonidos sean menos abruptas. Para lograr esto, vaya al menú lateral y de clic al ícono en forma de rueda. Seleccione la opción *Configuración del proyecto* y luego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

### Menú lateral: configuración para el video



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

### Menú lateral: visualizar



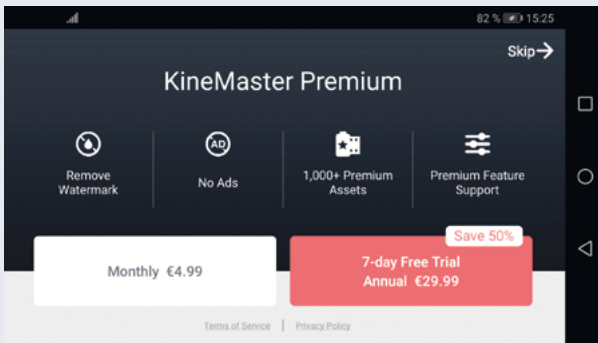
En el menú lateral, puede tener una visualización de su línea de tiempo. El signo de reproducción le permite ver su video editado en pantalla completa.

## Menú lateral: compartir



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

## Compartir: versión libre con marca de agua



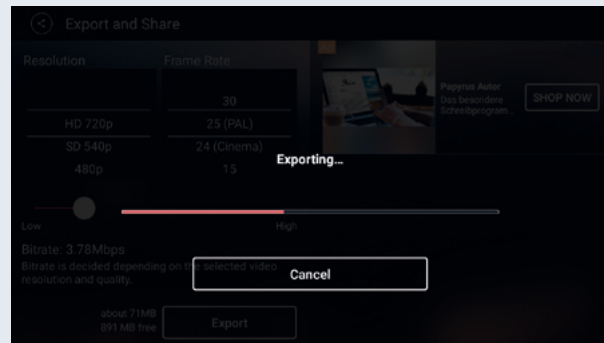
Si está usando la versión gratuita de KineMaster, su video tendrá una marca de agua cuando lo exporte. Seleccione la opción *Omitir* para continuar.

## Exportar: resolución, fotogramas por segundo y velocidad de bits



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

## Compartir: guardar como video



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

# 6. Internet y redes sociales

6.1. Seguridad y privacidad en internet

6.2. Desinformación y burbujas de filtro

Puede descargar las instrucciones y ejercicios de este capítulo aquí:

[dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039](https://dw.com/es/alfabetización-mediática-e-informacional-guía-práctica-para-formadores-tercera-edición/a-61370039)



## 6. Internet y redes sociales

### 6.1. Seguridad y privacidad en internet

### 6.2. Desinformación y burbujas de filtro





## INSTRUCCIONES

### Juego: publicaciones cruzadas

Esta actividad es recomendada para una sesión introductoria. Proporciona información sobre preguntas actuales y experiencias previas de sus participantes; puede adaptarse a diferentes temas.

#### EXPLICACIÓN DEL JUEGO

Coloque las sillas en círculo y haga que todos se sienten, formando un gran grupo de usuarias y usuarios de redes sociales. Todos los asientos deben estar ocupados. Comience por pararse en medio del círculo y explique que la persona que se ubica en esa posición es la única que puede «publicar» algo (mensaje, información o comentario) diciéndolo en voz alta. «Las publicaciones» deben utilizar el lenguaje que comúnmente se usa en las redes sociales. Comience el juego diciendo en voz alta su «publicación» y pidiendo al grupo reaccionar a este. Quienes quieran reaccionar a la «publicación» deben levantarse y encontrar una nueva silla para sentarse (por lo menos a dos puestos de donde se encuentran sentados). Usted, como la persona que publica, intenta tomar rápidamente una de las sillas libres para que otra se quede sin asiento. Quien no logre sentarse debe pararse en el centro, dar un «me gusta» o un «no me gusta» (pulgar arriba o pulgar abajo) a la publicación y responder con un comentario o publicar sobre un nuevo tema. Las y los demás reaccionan a su acción, y así sucesivamente.

Usted o la persona en el medio puede detener una «conversación» en curso en cualquier momento y reemplazarla con una nueva «publicación». Termine el juego si cree que sus participantes se aburren o si la dinámica se está saliendo de control.

Posible publicación para comenzar el juego:

Esto es lo que amo del dinero: no emociones, no lágrimas; solo la realidad.

Variación:

Modifique el juego pidiéndole a la persona que va a «publicar» que haga preguntas o afirmaciones que aborden la experiencia y los conocimientos previos del grupo frente a las redes sociales. Todas las preguntas deben formularse de manera que puedan ser contestadas con un «sí» o un «no», y las declaraciones deben estructurarse para que las y los participantes puedan estar «de acuerdo» o «en desacuerdo». Quienes respondan con un «sí» o un «de acuerdo» tienen que levantarse y buscar una nueva silla, mientras que el resto permanece sentado.

Posibles preguntas relacionadas con la experiencia en las redes sociales:

- ¿Publica fotografías?
- ¿No le gusta cuando alguien publica una foto suya?
- ¿Tiene más de 1000 amigos en Facebook?

Posibles declaraciones sobre las redes sociales:

- Es bueno poder recibir todas las noticias a través de Facebook.
- El ciberacoso va en aumento.
- Es bueno que WhatsApp comparta datos con Facebook.



## EJERCICIOS

### Facebook: ¿privado o público?

<b>Objetivos</b>	Examinar las características de las redes sociales, hablar sobre la amplia gama, la sostenibilidad y la dinámica de las redes sociales; sacar conclusiones del comportamiento propio en las redes sociales.
<b>Duración</b>	2 horas.
<b>Preparación</b>	Verifique la computadora y la conexión a internet, prepare ejemplos de Facebook que ilustren privacidad y publicidad (imágenes, publicaciones, contenidos), descargue e imprima o copie las hojas de ejercicios.
<b>Materiales</b>	Hojas de ejercicios «Verificación de perfiles» A-D, rotafolio, bolígrafos.
<b>Metodología</b>	Lluvia de ideas con todo el grupo, trabajo en grupo, investigación en línea, presentación.
<b>Tecnología</b>	Computadora, internet, teléfonos celulares, USB, proyector (si es posible).

### LLUVIA DE IDEAS: FACEBOOK Y YO | 30 MIN., TRABAJO INDIVIDUAL, TODO EL GRUPO

Prepare cuatro hojas de rotafolio con preguntas relacionadas con los conocimientos previos y opiniones de sus participantes sobre Facebook. Ubíquelas en diferentes rincones de la sala.

- ¿Por qué usa Facebook?
- ¿Qué actividades le gustan más en Facebook?
- ¿Qué tipo de contenidos y qué información específica comparte en Facebook?
- ¿Qué cosas no le gustan de Facebook?

El grupo responde cada hoja de rotafolio, sin conversar con sus compañeras y compañeros. Cuando hayan terminado, pregúntele sobre sus respuestas:

- ¿Puede explicar esta afirmación? ¿Puede dar ejemplos? ¿Por qué se siente de esa manera?

Puede agregar preguntas durante la discusión sobre temas que le interesen, por ejemplo:

- ¿Cuántos amigos tiene en Facebook?
- ¿En qué se basa para decidir si agrega a alguien como amigo?

- ¿Con qué frecuencia ingresa a Facebook?
- ¿Qué edad tenía cuando se unió a Facebook?

### FACEBOOK: ¿PRIVADO O PÚBLICO? | 20 MIN., TODO EL GRUPO

Abra una discusión con esta pregunta:

- ¿Cree que el contenido que comparte en Facebook debe ser público o privado?

Las y los participantes descubrirán que la pregunta no es tan fácil de contestar porque no existe una respuesta que se aplique a todos los escenarios. El hecho de que algo se considere privado o público depende de la persona que responde la pregunta, sus límites de privacidad, la cantidad de amigas y amigos, la configuración de privacidad y otros factores.

Pida al grupo que defina cuáles son sus propios límites de privacidad personal. Siéntase libre de mostrar ejemplos de perfiles, imágenes y comentarios de Facebook para iniciar la discusión.

**Consejo:** debido a que este es un tema personal y delicado, todos los ejemplos de Facebook deben ser de usuarias o usuarios que nadie conozca personalmente.

### FACEBOOK: VERIFICACIÓN DE PERFILES | 40 MIN., TRABAJO EN GRUPO SOBRE DIFERENTES TEMAS

Divida a sus participantes en cuatro grupos. Cada equipo investiga uno de los cuatro temas específicos sobre Facebook: imágenes privadas, contenido compartido, información de la usuaria y usuario y dinámica de la red social. Entregue la hoja de ejercicios correspondiente y pídale que ingresen a Facebook. Puede dejar que los grupos elijan sus temas o asignarlos al azar. Camine durante la fase de trabajo en grupo, ofreciendo apoyo individual para sus investigaciones cuando sea necesario.

### PRESENTACIÓN: VERIFICACIÓN DE PERFILES | 30 MIN., TODO EL GRUPO

Cada grupo presenta los resultados de su investigación en línea. Un proyector sería útil si hay un gran número de participantes; de lo contrario, pueden observar las presentaciones en una computadora. Pida a los demás equipos hacer comentarios o preguntas después de cada presentación. Recuerde que las opiniones siempre deben comenzar con un aspecto positivo.

Después de la fase de retroalimentación, pregúntele a qué conclusiones, si las hay, han llegado con relación a sus futuras acciones en Facebook.



## EJERCICIOS

### Estación A | Verificación de perfiles: imágenes privadas

#### ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Vea las fotografías privadas que han publicado o compartido. Trate de identificar diferentes categorías de imágenes (*selfies*, amigos y familiares,

fiestas, comida, trabajo, paisajes, memes, mensajes políticos, humor). Guarde un ejemplo significativo o impactante de cada categoría para presentárselo al resto de sus compañeras y compañeros.

¿Qué categorías de fotografías o imágenes identificó?

¿Qué mensajes puede deducir de estas imágenes privadas?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### ACTIVIDAD

Ahora, analice en detalle las imágenes que ha guardado. Tenga en cuenta que estas tienen un significado que se transmite sin necesidad de usar palabras. Cada imagen privada en Facebook brinda información sobre la persona y su entorno a cualquiera que sea usuaria o usuario de la plataforma (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento.

Complete la tabla. ¿Qué información y mensajes puede deducir de las imágenes? ¿Cuál ha sido su reacción al verlas? Califique sus ejemplos, evaluándoles la calidad emotiva y el nivel de privacidad. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será la calidad de la información (no intencional) de la imagen y más privado será el contenido y el mensaje.

Ejemplo de imagen	Mensaje (breve)	Nuestra reacción emocional (resumen)	Puntaje calidad emocional (1-10)	Puntaje privacidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



**EJERCICIOS**

**Estación B | Verificación de perfiles: contenido compartido**

**ACTIVIDAD**

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Verifique la información personal que han publicado o compartido. Trate de identificar diferentes categorías de contenidos (amor, estilo de vida, comida, viajes,

asuntos sociales, política, economía, tecnología). Seleccione un ejemplo impactante de cada categoría para presentarlo al resto de sus compañeras y compañeros. Guarde los ejemplos tomando una captura de pantalla y asignándoles un nombre único.

¿Qué categorías de contenido identificó?

¿Qué mensajes puede deducir del contenido compartido?

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

**ACTIVIDAD**

Ahora, analice sus ejemplos en detalle. El contenido compartido siempre proporciona información sobre los intereses específicos de la persona que lo publica y puede ser visto por cualquiera que esté en Facebook (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento. Complete la tabla. ¿Qué información y mensajes puede deducir de sus

ejemplos? ¿Cuál podría haber sido el propósito de la usuaria o usuario al publicar esa información? ¿Qué significado tiene para usted? Califique sus ejemplos evaluando, desde la perspectiva de un usuario, lo interesante del contenido. Además, analice el nivel de privacidad. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será su interés en el contenido y más privado lo considerará.

Ejemplo de contenido	Mensaje (breve)	¿Cuál podría ser el propósito?	Puntaje nivel de interés (1-10)	Puntaje privacidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



## EJERCICIOS

### Estación C | Verificación de perfiles: información de la usuaria o usuario

#### ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y observe varios perfiles de usuarias y usuarios que no haya visto antes. Consulte la información que pueda encontrar en la sección «Acerca de», donde Facebook solicita brindar datos personales en diferentes categorías.

Complete la siguiente tabla enumerando la información que solicita esta plataforma social y calificando qué tan interesante son esos datos para usted.

Categorías de Facebook	Puntaje nivel de interés (1-10)	Categorías de Facebook	Puntaje nivel de interés (1-10)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

#### ACTIVIDAD

Cada dato que las y los usuarios de Facebook proporcionan en la sección «Acerca de» es como una ficha de un rompecabezas. En conjunto, estas piezas de información revelan mucho sobre la personalidad (amable, chistoso, agresivo), la historia de vida (escuela, ciudad natal, educación, amistades, orientación sexual) e intereses (política, deporte, cine, juegos) de la usuaria o usuario. Cualquiera en Facebook puede usar o vender esta información (si el perfil está configurado como «público»), muchas veces sin su conocimiento.

Ahora, encuentre algunos buenos ejemplos de usuarias o usuarios de Facebook cuya información en la sección «Acerca de» proporcione una idea clara de quiénes son. Elija tres perfiles que muestren grandes diferencias en relación con trabajo, ubicación, música, libros o gustos. Guarde estos perfiles o enlaces para presentárselos al resto de sus compañeras y compañeros. Describa las impresiones que tiene de estos perfiles y deles una puntuación. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor es su interés personal en el perfil de la usuaria o usuario.

Nombre de usuario	Nuestra impresión de él/ella, su vida e intereses	Puntaje (1-10)
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____



## EJERCICIOS

### Estación D | Verificación de perfiles: dinámica de la red social

#### ACTIVIDAD

Inicie sesión en Facebook y revise varios perfiles, conversaciones, los «me gusta» y los comentarios de usuarias y usuarios que no haya visitado antes. Intente identificar diferentes categorías. Examine las diversas dinámicas que puedan surgir después de que alguien publica o comparte una imagen, un video,

un mensaje o un enlace. Trate de identificar diferentes dinámicas, como por ejemplo la cantidad de «me gusta» o de «compartir», los comentarios, los argumentos, los desacuerdos o los insultos, y hasta la rapidez con la que estos se publicaron.

¿Qué tipo de dinámicas identificó?

---



---



---



---



---

¿Qué cree que podrían causar los diferentes tipos de dinámica?

---



---



---



---



---

#### ACTIVIDAD

Todo contenido publicado en Facebook se puede compartir y puede desarrollar una dinámica propia. Intente encontrar ejemplos de contenidos que hayan provocado un intercambio muy animado o acalorado de opiniones entre las y los usuarios. Busque todo tipo de contenidos: conversaciones, imágenes, enlaces, videos. ¿Cuántos «me gusta» recibió cada categoría? ¿Cuántos comentarios? ¿Qué tipo de comentarios?

Elija cinco ejemplos diferentes para presentárselos al resto de sus compañeras y compañeros. Guarde sus ejemplos tomando una captura de pantalla y asignándoles un nombre único.

Complete la tabla y califique sus ejemplos. A veces, las publicaciones obtienen reacciones muy dinámicas, pero en ocasiones son muy destructivas y están cargadas de insultos, amenazas o intimidaciones. En esos casos, la calidad de la dinámica es baja. Otras publicaciones obtienen reacciones que desarrollan el tema de una manera positiva y constructiva. Esta es una dinámica de alta calidad porque aporta valor agregado a la publicación. Evalúe los cinco ejemplos que escogió. Cuanto mayor sea el puntaje, mayor será la calidad de los comentarios.

Ejemplo	Tema del contenido (resumen)	Nuestra reacción emocional (resumen)	Explicaciones sobre la calidad de la dinámica	Puntaje calidad (1-10)
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>



## EJERCICIOS

### ¿Qué pasa? ¿Por qué estamos en redes sociales?

Nombre real: \_\_\_\_\_

Nombre en Facebook: \_\_\_\_\_

Nombre en Instagram: \_\_\_\_\_

Nombre en Twitter: \_\_\_\_\_

Nombres de perfil adicionales en redes sociales: \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué usa las redes sociales? Señale las dos razones más importantes.

---

---

---

2. ¿Cómo se comunica en las redes sociales (mensajes privados, publicaciones, actualizaciones de estado, creación de historias, dando un «me gusta», comentando, compartiendo otras publicaciones)? Señale lo que es más importante para usted.

---

---

---

3. ¿Qué importancia tienen sus amistades de las redes sociales? ¿Qué tipo de gratificación le dan?

---

---

---

4. ¿Cuántos amigos tiene en las redes sociales? ¿Cuántos de ellas y ellos conoce en la vida real? ¿Cuántos de sus amigas y amigos en las redes sociales los considera como tal?

---

---

---

Nombre real: \_\_\_\_\_

Nombre en Facebook: \_\_\_\_\_

Nombre en Instagram: \_\_\_\_\_

Nombre en Twitter: \_\_\_\_\_

Nombres de perfil adicionales en redes sociales: \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué usa las redes sociales? Señale las dos razones más importantes.

---

---

---

2. ¿Cómo se comunica en las redes sociales (mensajes privados, publicaciones, actualizaciones de estado, creación de historias, dando un «me gusta», comentando, compartiendo otras publicaciones)? Señale lo que es más importante para usted.

---

---

---

3. ¿Qué importancia tienen sus amistades de las redes sociales? ¿Qué tipo de gratificación le dan?

---

---

---

4. ¿Cuántos amigos tiene en las redes sociales? ¿Cuántos de ellas y ellos conoce en la vida real? ¿Cuántos de sus amigas y amigos en las redes sociales los considera como tal?

---

---

---



**EJERCICIOS**

**¿Riesgoso? Guion gráfico: relato fotográfico**

Riesgos en las redes sociales: \_\_\_\_\_

Título: \_\_\_\_\_

Primer plano   
  Plano medio   
  Plano general

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

Pie de foto: \_\_\_\_\_

Cuadro de diálogo: \_\_\_\_\_

Primer plano   
  Plano medio   
  Plano general

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

Pie de foto: \_\_\_\_\_

Cuadro de diálogo: \_\_\_\_\_

Primer plano   
  Plano medio   
  Plano general

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

Pie de foto: \_\_\_\_\_

Cuadro de diálogo: \_\_\_\_\_

Primer plano   
  Plano medio   
  Plano general

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

Pie de foto: \_\_\_\_\_

Cuadro de diálogo: \_\_\_\_\_

Primer plano   
  Plano medio   
  Plano general

¿Dónde?: \_\_\_\_\_

¿Quién?: \_\_\_\_\_

¿Qué?: \_\_\_\_\_

Pie de foto: \_\_\_\_\_

Cuadro de diálogo: \_\_\_\_\_





## INSTRUCCIONES

### Experta y experto en Facebook

Ajustes	Objetivos de aprendizaje
Configuraciones	¿Cómo puedo iniciar y cerrar sesión de forma segura para evitar que las personas ingresen a mi cuenta?
Configuración y herramientas de privacidad	¿Quién puede ver mi información? ¿Quién puede contactarme? ¿Quién puede encontrarme?
Biografía y etiquetas	¿Quién puede publicar en mi biografía? ¿Cómo puedo administrar las etiquetas?
Bloquear	¿Cómo puedo bloquear a ciertas usuarias y usuarios o sus invitaciones?
Reportar	¿Cómo puedo reportar a Facebook otras usuarias y usuarios?

Información	Objetivos de aprendizaje
Amistades	¿Cómo puedo dividir a mis amigas y amigos en grupos? ¿Qué derechos obtienen?
Páginas y sección de noticias	¿Cómo puedo encontrar información a través de la sección de noticias?

Publicación	Objetivos de aprendizaje
Fotografías	¿Qué fotografías puedo compartir? ¿Qué hay de las otras personas en las imágenes?
Páginas	¿Cómo puedo crear una página y qué puedo hacer con esta?
Eventos	¿Cómo puedo crear y administrar un evento?
Grupos	¿Cómo puedo crear un grupo y controlar quién tiene acceso a este?





## 6. Internet y redes sociales

### 6.1. Seguridad y privacidad en internet

### 6.2. Desinformación y burbujas de filtro



## EJERCICIOS

### Mis noticias de Facebook #1

#### ACTIVIDAD

¿Qué información aparece en su sección de noticias de Facebook? Utilice esta hoja de ejercicios para examinar qué tipo de publicaciones han aparecido recientemente, de dónde provienen, quién las compartió y qué tipo de información contienen. Para evitar ver solo las «noticias destacadas» en Facebook, configure las preferencias de la cuenta por ver «las más recientes».

Como la forma de hacer esto cambia con frecuencia, sugerimos que busque en internet la manera más reciente para configurarla. Tenga en cuenta que Facebook cambiará automáticamente esta nueva preferencia luego de 24 horas o la próxima vez que inicie sesión. Evalúe cada publicación.

¿De qué forma aparecen las publicaciones en su sección de noticias? Por favor, mire sus últimas 50 publicaciones y cuéntelas:

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
Reacciones («me gusta» o comentarios)	_____	_____	_____
Publicaciones directas	_____	_____	_____
Compartidas	_____	_____	_____
Etiquetadas	_____	_____	_____

¿Qué clase de publicaciones aparecen en su sección de noticias? Por favor, cuéntelas.

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
Publicaciones privadas, fotos...	_____	_____	_____
Anuncios, publicidad	_____	_____	_____
Divertidas, de humor	_____	_____	_____
Prensa rosa, chismes	_____	_____	_____
De interés público/noticias	_____	_____	_____

¿Qué historias o temas de interés público aparecen en su sección de noticias? Por favor, descríbalos.

	De amigas y amigos	A través de grupos o páginas	Patrocinada
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Después de haber examinado las publicaciones relacionadas con temas de interés público, ¿cuáles son las tres más importantes para usted y por qué?

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_



## EJERCICIOS

### Mis noticias de Facebook #2

#### ACTIVIDAD

Analice las tres noticias que considera importantes y complete un formulario para cada una, como se explica a continuación. Responda, por noticia, las siguientes preguntas: ¿cuál es el tema? ¿Qué tipo de publicación es? ¿Cómo llegó la publicación a su sección de noticias? ¿Por qué es de valor noticioso para usted? ¿Qué punto de vista refleja? ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con este punto de vista? ¿Qué tan confiable cree que es esta publicación?

Ejemplo:

**Tema:** elecciones **Tipo de publicación:** artículo de noticias

A través de una amiga o amigo  A través de grupos o páginas  Patrocinada

**Tiene valor noticioso para mí porque tiene...**

Actualidad  Impacto  Conflicto  Novedad

Proximidad  Consecuencia  Relevancia  Interés humano

**Punto de vista:** a favor del gobierno

En desacuerdo  Neutral  De acuerdo

**Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)**

1  2  3  4  5

#### Historia 1

**Tema:** \_\_\_\_\_ **Tipo de publicación:** \_\_\_\_\_

A través de una amiga o amigo  A través de grupos o páginas  Patrocinada

**Tiene valor noticioso para mí porque tiene...**

Actualidad  Impacto  Conflicto  Novedad

Proximidad  Consecuencia  Relevancia  Interés humano

**Punto de vista:** \_\_\_\_\_

En desacuerdo  Neutral  De acuerdo

**Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)**

1  2  3  4  5

**Historia 2**

Tema: \_\_\_\_\_ Tipo de publicación: \_\_\_\_\_

- A través de una amiga o amigo       A través de grupos o páginas       Patrocinada

**Tiene valor noticioso para mí porque tiene...**

- Actualidad       Impacto       Conflicto       Novedad  
 Proximidad       Consecuencia       Relevancia       Interés humano

**Punto de vista:** \_\_\_\_\_

- En desacuerdo       Neutral       De acuerdo

**Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)**

- 1       2       3       4       5

**Historia 3**

Tema: \_\_\_\_\_ Tipo de publicación: \_\_\_\_\_

- A través de una amiga o amigo       A través de grupos o páginas       Patrocinada

**Tiene valor noticioso para mí porque tiene...**

- Actualidad       Impacto       Conflicto       Novedad  
 Proximidad       Consecuencia       Relevancia       Interés humano

**Punto de vista:** \_\_\_\_\_

- En desacuerdo       Neutral       De acuerdo

**Grado de confianza para mí: (1=baja | 5=alta)**

- 1       2       3       4       5



## EJERCICIOS

### Burbuja de filtro

#### ACTIVIDAD

Compare los resultados de la evaluación sobre su sección de noticias en Facebook. ¿Hasta qué punto las redes sociales como Facebook son canales de información adecuados para las personas que quieren estar actualizadas? Utilice las preguntas que se plantean a continuación para guiar la conversación. Escriba sus respuestas y formule declaraciones cortas.

**Pregunta 1: acceso a la información** | ¿Cómo o a través de quién le llega la mayoría de la información en redes sociales? ¿Quién determina lo que aparece en su sección de noticias? ¿En qué se diferencia esto de otras fuentes de información como, por ejemplo, los medios de comunicación tradicionales?

---



---



---

**Pregunta 2: tipos de historias** | ¿Qué tipo de historias aparecen en su sección de noticias? ¿Por qué considera que las tres publicaciones elegidas tienen valor noticioso y son importantes para usted?

---



---



---

**Pregunta 3: amistades, temas y opiniones** | ¿Cómo influyen las páginas a las que le ha dado «me gusta» y su elección de amigas y amigos en Facebook en la información y las opiniones que aparecen en su sección de noticias?

---



---



---

**Pregunta 4: rumores y confianza** | ¿Con qué frecuencia se enfrenta a información en la que desconfía en comparación con aquella que considera confiable? ¿Es más confiable una publicación que comparte una amiga o amigo que la del resto de personas?

---



---



---

**Pregunta 5: burbuja de filtro** | ¿Cuáles son las posibles consecuencias para las y los usuarios de las redes sociales al obtener información filtrada que solo reafirma sus intereses y creencias? ¿Qué precauciones debe tomar si desea estar bien informada o informado?

---



---



---



## EJERCICIOS

### Rango de credibilidad de las fuentes en las redes sociales

Examinar el siguiente tipo de fuente de información en las redes sociales: \_\_\_\_\_

#### Intereses

¿Cuáles son los principales intereses de las personas de este grupo? ¿Qué temas cubre la información que publican?

---

---

---

---

#### Propósitos

¿Por qué las personas de este grupo publican información en las redes sociales? ¿Cuáles son algunas de sus posibles intenciones?

---

---

---

---

#### Profesionalismo

¿Qué tan calificadas y formadas profesionalmente están las personas de este grupo para elaborar información y distribuirla?

---

---

---

---

#### Intereses económicos

¿Ganan dinero por publicar información las personas de este grupo? ¿Alguien les paga? Si es así, ¿para qué?


---


---


---

---

#### Rango de credibilidad

 Fuente confiable

 Fuente que no ofrece pruebas

 Fuente no confiable





## INSTRUCCIONES

### ¡Compruébelo! Verificación de fuentes de información

Elija una fuente de la sección de noticias de sus redes sociales; examínela y verifíquela. Tome notas en el rotafolio.

- ¿Nombre de la fuente en la cuenta?
- ¿Está la cuenta verificada? (Observa el ícono de verificación).
- ¿Tiene una imagen en el perfil y en el encabezado?
- ¿Qué mensaje transmiten las imágenes?
- Consulte la página web y su sección «Acerca de».
- ¿Qué encuentra en la sección «Acerca de»? ¿Tiene datos de contacto? ¿Registra alguna dirección? ¿Tiene algún número telefónico? ¿Alguna página web?
- Busque información de la fuente en Google para saber más acerca de su credibilidad.

#### Estación A

¿Es una fuente confiable? ¡Compruébelo!

---



---



---



---

#### Estación B

¿Es una fuente que no ofrece pruebas? ¡Compruébelo!

---



---



---



---

#### Estación C

¿Es una fuente no confiable? ¡Compruébelo!

---



---



---

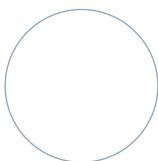


---

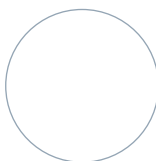
¿Cómo lo hace sentir la información de este tipo de fuente?

Para reflejar sus emociones, dibuje una cara sonriente, de desconcierto o enojada en los círculos.

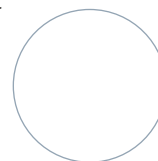
Estación A



Estación B



Estación C





## EJERCICIOS

### Cuestionario sobre la desinformación

#### Afirmación

1. El fenómeno de la desinformación no es nada nuevo. Ha aparecido en periódicos e incluso en medios de comunicación de gran reputación.  Verdadero  Falso
2. Generalmente, la desinformación no se crea con una intención o propósito específico.  Verdadero  Falso
3. Cuando las y los usuarios de las redes sociales divulgan información falsa son generalmente conscientes de ello.  Verdadero  Falso
4. La desinformación tiene el poder de influir en la opinión pública e incluso de intervenir en elecciones democráticas.  Verdadero  Falso
5. Las personas del común pueden ganar dinero creando sitios web de desinformación o difundiendo información falsa en las redes sociales.  Verdadero  Falso
6. Cuando la información falsa es desmentida, esta deja de influir en las creencias o actitudes de las personas.  Verdadero  Falso
7. Los rumores que finalmente se demuestran que son falsos tienden a desaparecer más rápido que aquellos que resultan ser verdad.  Verdadero  Falso
8. Los artículos compartidos por amigas y amigos en las redes sociales provienen de sitios de noticias confiables.  Verdadero  Falso
9. Obtener datos para demostrar que una información sospechosa es falsa es considerablemente más efectivo que simplemente decir que no es verdad.  Verdadero  Falso
10. Un estudio realizado en los Estados Unidos resumió la capacidad de las y los jóvenes para juzgar la información en internet con una sola palabra: «desalentadora».  Verdadero  Falso



## EJERCICIOS

### ¿Mentira o realidad?

#### ACTIVIDAD

##### Temas de actualidad

Utilice un recuadro para cada tema y escriba un título o palabras clave para detallarlo. Recorte y ordene los pedazos de papel de acuerdo con las categorías «verdadero», «falso» o «verdad a medias».








## INSTRUCCIONES

### Desmentir la información falsa

#### ¡Tenga cuidado con lo que comparte!

- Antes de comenzar a desmentir historias inventadas, primero asegúrese de no estar compartiendo rumores, desinformación o información engañosas.

#### ¿Quién está detrás de la información?

Análisis de las fuentes

- Los nombres extraños en los dominios de las páginas de internet suelen ser un indicador de que la información puede ser sospechosa y poco veraz. También, si el nombre del dominio tiene una ligera variación de un sitio web de noticias reconocido, generalmente es una señal de que la página es una versión falsa de la fuente de confianza original. Por ejemplo, el sitio web de la compañía de radiodifusión de los Estados Unidos, ABC, tiene la URL <http://abcnews.go.com>. Una página falsa de noticias fue creada con la URL <http://abcnews.com.co> y luego de un tiempo fue eliminada. Si las palabras «blog», «tumblr» o «wordpress» aparecen en el nombre del dominio, estas páginas son probablemente más blogs personales que sitios de noticias.
- Consulte la sección «Quiénes somos» de la página y verifique la información del sitio a través motores de búsqueda en internet. También puede consultar sitios como [Wikipedia.com](http://wikipedia.com) para obtener más información sobre el canal de noticias o de la página web.
- Si la página no tiene una sección «Quiénes somos» podría indicar que no es una fuente legítima de información. Si no se mencionan los nombres de las o los autores y no hay pruebas de que existan, esto debería generar dudas sobre la veracidad de la noticia o la credibilidad de esta fuente de información. Lo anterior exige una investigación adicional.

#### ¿Cómo es el contenido?

Análisis del contenido

- Si el informe produce fuertes sentimientos de odio o miedo, la autora o autor podría estar tratando de provocar una respuesta emocional.
- Evalúe el contenido: ¿cree que el informe es preciso? ¿Los hechos, los nombres y los números están correctos? ¿Se cuenta la historia de manera imparcial? ¿Se presentan todos los aspectos y puntos de vista relevantes del tema? Las y los periodistas profesionales, generalmente, no intentan jugar con las emociones de la audiencia. Verifique si otras fuentes han informado sobre el mismo hecho por separado.
- Analice el uso del lenguaje. Si el texto contiene muchos errores de ortografía, palabras que son muy emotivas o incluso provocadoras, probablemente no fue editado por una o un periodista profesional.
- Analice el diseño del sitio web. Una página que escriba TODO EN MAYÚSCULAS puede indicar que la fuente no es confiable y que la información debe ser verificada.
- ¿Los titulares y las historias usan un lenguaje sensacionalista o provocador? Si es así, puede ser un ciberanzuelo.

#### ¿Qué informan las y los demás?

Comparación y verificación

- Utilice motores de búsqueda para investigar si la información es verdadera o falsa.
- Compruebe si la información también se encuentra en medios de comunicación de buena reputación. Normalmente, debe haber más de una fuente de información que, de manera independiente, cubra un tema o evento; es decir, que no se copian información entre ellas. Siempre es mejor tener varias fuentes de información y, así, tener diversos puntos de vista y enfoques sobre una historia.
- Verifique una fotografía o imagen arrastrándola o ingresándola en Google Imágenes o utilizando la página [tineye.com](http://tineye.com). Así puede corroborar si una imagen ha sido publicada en otros medios y si se ha utilizado para ilustrar otro hecho.

#### Sitios web recomendados para la verificación de información

Compruebe si estos u otros sitios web similares trabajan en su país o región

- [en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_fake\\_news\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites).
- [snopes.com](http://snopes.com) (validación y verificación de historias).
- [truly.media](http://truly.media) (plataforma colaborativa de verificación).
- [politifact.com](http://politifact.com) (verificación de declaraciones e historias).
- [hoax-slayer.net](http://hoax-slayer.net) (sitio para desmentir rumores y analizar historias).
- [tineye.com](http://tineye.com) (búsqueda inversa de imágenes para comprobar la fuente original).



## EJERCICIOS

### Programa de debate: escenario y personajes

#### Escenario

En la «República de Ebonia» (RE), los dos principales partidos políticos se están preparando para las próximas elecciones presidenciales. El partido gobernante es el «Partido Centrista» (PC) y su candidato, el señor Gómez, es una nueva cara en la escena política. El candidato del partido de la oposición, el «Partido Antipobreza» (AP), es el señor Molina. Las encuestas de opinión muestran que ambos partidos son igual de populares entre el electorado. Esto crea temores entre las y los miembros del PC frente a la posibilidad de que su candidato no pueda convencer al electorado y de que su partido sea derrotado, después de estar en el poder durante tantos años.

La gente de Ebonia habla con entusiasmo de la campaña en las redes sociales. Algunas usuarias y usuarios apoyan de manera vehemente al PC, y otros al AP. Pero, desde la semana pasada, la discusión ha cambiado. En las redes sociales han surgido versiones de que Molina apoya secretamente a grupos paramilitares de «Aladia», el país vecino. Según estos informes, él planea movilizar dichas fuerzas ilegales para derrocar al gobierno,

en caso de que el AP pierda las elecciones. En los últimos días, estas historias se volvieron virales.

Mientras que el PC guarda silencio, el AP afirma que estos informes son noticias falsas y que la ciudadanía no debería creer en ellas. Esta mañana, el medio de comunicación principal C11 desmintió la noticia. C11 proporcionó evidencia para demostrar que las acusaciones eran falsas y que, por ende, se estaba engañando a la audiencia. Pero muchas personas todavía no creen que las acusaciones sean mentira y siguen difundiendo teorías de conspiración y utilizando las redes sociales para generar temor frente a un posible golpe militar.

Debido a que el tema es tan polémico, C11 ha decidido hacer un programa de debate esta noche sobre la desinformación en las redes sociales. El medio ha invitado a representantes de los dos partidos políticos, a usuarias y usuarios de las redes sociales, a medios de comunicación y a alguien experto en el tema para unirse a la discusión. C11 busca poder explicar sobre la rápida propagación de la desinformación en las redes sociales, las posibles consecuencias de este tipo de información para la sociedad y las responsabilidades de cada persona ante esta situación.

#### Los papeles

<b>Miembro partido de gobierno PC</b>	Niega que el PC haya fabricado la historia, aunque se beneficia de su difusión. Pide a las y los usuarios que sean críticos y hace hincapié en que no hay pruebas que demuestren que la historia sea falsa.
<b>Miembro partido de oposición AP</b>	Afirma que la historia no es real y que fue fabricada para desacreditar al partido y evitar que gane las elecciones. Sospecha que las y los miembros del partido de gobierno han instruido a sus seguidoras y seguidores para que circulen la información falsa.
<b>Periodista medio de comunicación</b>	Hace hincapié en las diferencias que existen entre los contenidos falsos y los reales. Pide a quienes usan las redes sociales que dejen de compartir información sin antes verificarla. Afirma que las normas éticas que rigen a las y los periodistas profesionales también deberían aplicarse a las usuarias y usuarios de las plataformas sociales (por ejemplo, verificar la información antes de publicarla).
<b>Usuaría o usuario de redes sociales que apoya al gobierno</b>	Dice que esta información fortalece su decisión de votar por el gobierno, independientemente de que sea verdad o no.
<b>Usuaría o usuario de redes sociales que apoya a la oposición</b>	Afirma que esta información es falsa y que el partido de gobierno está detrás de eso. Sostiene que el engaño es muy obvio y que solo las personas ingenuas lo creen. Exige que los medios de comunicación desmientan la noticia.
<b>Dueña o dueño de red social</b>	Hace énfasis en que las redes sociales son únicamente una plataforma para que la ciudadanía se exprese libremente y sin ningún tipo de censura. Admite que es fácil hacer un mal uso de las redes para difundir rumores, propaganda y noticias falsas. Expresa buena voluntad para combatir este fenómeno.
<b>Experta o experto en el tema</b>	Afirma que la desinformación no es algo nuevo y que siempre se ha utilizado con el propósito de obtener poder y dinero. Explica por qué la desinformación se enfoca en emociones como el odio o el miedo; también habla del auge que esta ha tenido gracias a las redes sociales. Exige que la gente adquiera las competencias necesarias en AMI.



## EJERCICIOS

### Moderar un programa de debate

Tema	¿Qué daños causa la desinformación?	
Invitadas/ invitados	<b>A favor del gobierno</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Política o político.</li><li>- Usuaría o usuario de redes sociales.</li></ul>
	<b>A favor de la oposición</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Política o político.</li><li>- Usuaría o usuario de redes sociales.</li><li>- Periodista de medio de comunicación.</li><li>- Dueña o dueño de red social.</li><li>- Experta o experto en el tema.</li></ul>
Presentadora/ presentador	<b>Durante la preparación del debate</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Investigue sobre el tema.</li><li>- Lea acerca de sus invitadas e invitados.</li><li>- Planee y estructure el programa (aspectos clave, tiempo).</li><li>- Prepare preguntas clave para cada invitada e invitado.</li></ul>
	<b>Durante el programa</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sea neutral y nunca exprese su opinión.</li><li>- Permita que todas y todos hablen, maneje el tiempo e interrumpa si una invitada o invitado habla demasiado o no contesta.</li><li>- Sea cortés pero persistente.</li><li>- No tenga miedo de controvertir a sus invitadas e invitados.</li></ul>
Programa de debate	<b>Inicio: introducción</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- De la bienvenida a la audiencia, preséntese e introduzca el tema.</li><li>- De la bienvenida y presente a las invitadas e invitados. Explique rápidamente las razones por las cuales hacen parte de la discusión.</li></ul>
	<b>Primera ronda: preguntas y respuestas</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Formule una pregunta corta y permita que todas las invitadas e invitados intervengan.</li><li>- Planifique a quién le quiere preguntar y sobre qué. Comience con aspectos simples y guíe a la audiencia a medida que avanza hacia asuntos más complejos.</li></ul>
	<b>Segunda ronda: discusión</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Deje que sus invitadas e invitados discutan entre sí. Pida a las o los opositores que defiendan sus opiniones.</li><li>- No interfiera demasiado, pero asegúrese de no perder el control de la situación. Asegúrese de que todos los puntos relevantes estén cubiertos.</li><li>- Escuche con atención, haga preguntas de seguimiento o introduzca aspectos que dirijan la discusión hacia la próxima fase.</li></ul>
	<b>Final: conclusiones</b> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Deje claro que el programa está llegando a su fin.</li><li>- Resuma los temas que se abordaron en el programa. Intente concluir los temas que aún están sin resolver.</li><li>- Pida a las y los invitados hacer un último comentario, conclusión o consejo final.</li><li>- Agradezca a la audiencia y a sus invitadas e invitados.</li></ul>

 DWAkademie

 @dw\_akademie

 DWAkademie

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

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

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

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



*Made for minds.*