

Guía de actividades para la mediación entre iguales sobre TIC



Con la colaboración de:



Fundación "la Caixa"

fad

Autores:

Laura Picazo Sánchez
Antonio Gamonal García

Dirección Técnica (Fad)

Eulalia Alemany Ripoll

Coordinación técnica

Raquel Díez García (Fad)
Miguel Ángel Rodríguez Felipe (Fad)

Este material ha sido pilotado en un proyecto en el que han participado las siguientes entidades y personas:

Jorge Hermida Fuertes
Carlos Ábalos Cocurull (Asociación Valdeperales)
Alicia Campos Hidalgo (Asociación QCN)
Ana Campos Hidalgo (Asociación QCN)
Marta Coronado Diezma (Asociación QC&N)
Miriam Chakkour García (Exploradores de Madrid)
Lara de la Vega Martínez (Asociación QCN)
Celia Fdez. De Velasco Mata (Asociación QCN)
Arturo García (Exploradores de Madrid)
Nerea Guarde García (Asociación QCN)
Fátima Guzmán (Exploradores de Madrid)
Ana Hidalgo Serrano (Asociación QCN)
Aroa Hurtado Guarde (Asociación QCN)
Alberto Martín García (Asociación QCN)
María Martínez Machado (Asociación QCN)
Laura Montoya (Exploradores de Madrid)
Jesús Oliva esteban (Asociación Murialdo)
Manuel Ramos (Exploradores de Madrid)
Óscar Rodríguez Pinto (Asociación QCN)
Saúl Sánchez Rodríguez (Asociación Valdeperales)

Diseño y maquetación:

ADDO Estudio Gráfico S.L. (www.addoestudio.es)

ISBN: Guía de actividades para la mediación entre iguales sobre TIC - 978-84-17027-69-8.

Índice:

PRESENTACIÓN DE LOS MATERIALES MEDIATIC	P. 3
1. ¿QUIÉNES SOMOS EN LA RED?	P. 7
2. MOTIVOS Y CONSECUENCIAS	P. 11
3. TABLA DE USOS DE PANTALLA	P. 15
4. ANTIINFLUENCERS	P. 19
5. FUENTES FIABLES	P. 25
6. ¿DÓNDE ESTÁ EL BULO?	P. 31
7. DOCUMENTAL 1. ADICTOS A LAS PANTALLAS-	P. 33
8. CIRCUITOS DE RECOMPENSA	P. 35
9. DOCUMENTAL 2. BIG DATA: CONVIVIENDO CON EL ALGORITMO	P. 37
10. INTERACCIONISMO SIMBÓLICO	P. 39
11. ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE VIDEOCLIPS	P. 41
12. EDUCACIÓN MEDIÁTICA NIVEL PRO	P. 43
ANEXO 1. INSTRUCCIONES APP INSHOT	P. 45
ANEXO 2. INSTRUCCIONES APP STOPMOTION STUDIO	P. 57



Presentación de los Materiales MediaTIC

El presente documento consiste en un manual práctico para sumergirte, como emirec y guía, en la Educación Mediática (también entendida como Educomunicación) y el espíritu crítico. A través de estas actividades, y en consonancia con el objetivo del Proyecto MediaTIC, ayudándote de los recursos que se proponen y describen, alcanzarás una capacitación mediática que te permitirá abordar el uso de la red con capacidad reflexiva y criterio, y -lo que es más importante y constituye tu misión- te dotará de mecanismos para ayudar a tu grupo a que la alcancen de tu mano.

Este contenido se ha cuidado abarcando aspectos innovadores pero fundamentales de la transformación digital y mediática de la sociedad en que vivimos, así como la importancia de preparar al adolescente para adaptarse a futuros cambios, prevenirse de riesgos y afrontar las oportunidades que el escenario *socialmedia* tiene que ofrecerle.

Los materiales elaborados velan por una asimilación natural, realista y práctica de pautas efectivas para construir en uno mismo -y ayudar a que los demás construyan para sí -espíritu crítico. Sus módulos y recursos se adaptan a problemas y ventajas identificados en la práctica de adultos y menores con las redes y los dispositivos por lo que pueden servir con resistencia como ejercicios en el futuro.

Este material está compuesto de 12 actividades grupales, que podemos organizar en módulos, en función de los temas principales que abordan. Los módulos se dividen en las necesidades formativas de la Educación Mediática, planteándose la de la siguiente manera:

- **MediaTIC I y II:** Bloque inicial y final, básico con elementos clave y nociones universales, sencillas pero esenciales para alcanzar un grado de madurez en Educomunicación.
- **Soy Prosumer:** De autorreconocimiento de uno mismo como agente en la red, una vez asimilado el escenario global de base en el módulo anterior.
- **Las pantallas y yo:** Fase de observación para comprender y ver con honestidad el peso que las pantallas tienen en nuestras vidas
- **Educación Audiovisual:** Dedicada a la educación de la mirada desde un punto de vista práctico claro, directo, y muy divertido.

- **Infodemia:** Bloque protector de la información sin contrastar y de los hábitos de la posverdad. Gracias al mismo enriquecemos espíritu crítico a la vez que observamos la dificultad de escapar de los contenidos basura.

Disfruta y abre los ojos. Sin darte cuenta, lo habrás aprendido todo.

Módulos:

- **MediaTIC I y II:** Módulo de recorrido en Educación Mediática que inaugura y cierra el aprendizaje. Resulta básico para sentar los principios clave del escenario mediático actual y consolidar (independientemente de los módulos intermedios escogidos) los conocimientos adquiridos con una creación audiovisual.
Actividades:
 - 1.¿QUIÉNES SOMOS EN LA RED?
 - 12.EDUCACIÓN MEDIÁTICA NIVEL PRO
- **Módulo Soy Prosumer:** Módulo de introspección del propio participante en el uso personal que hace de sus redes y sus contenidos, y del trabajo acerca del conocimiento de la experiencia de usuario y la importancia de la comprensión de porqué nos inclinamos hacia un consumo u otro.
Actividades:
 - 2.MOTIVOS Y CONSECUENCIAS
 - 9.Documental 2. Big data: Conviviendo con el algoritmo
 - 10.INTERACCIONISMO SIMBÓLICO
- **Módulo Las pantallas y yo:** Módulo destinado a la reflexión y conocimiento de los hábitos propios y las dinámicas de hiperestimulación, con su correspondiente explicación, a las que estamos expuestos de forma natural.
Actividades:
 - 3.TABLA DE USOS DE PANTALLA
 - 7.Documental 1. Adictos a las pantallas-
 - 8.CIRCUITOS DE RECOMPENSA
- **Módulo Educación Audiovisual:** Módulo dedicado al análisis del relato audiovisual de éxito, extraído de contenidos de diversas redes y plataformas y a la identificación de símbolos, significados y capacitación en la interpretación de imágenes.

Actividades:

4.ANTIINFLUENCERS

11.ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE VIDEOCLIPS

- **Módulo Infodemia:** Módulo destinado al trabajo de contraste de información y a la identificación de fuentes y contenidos objetivos.

Actividades:

5.FUENTES FIABLES

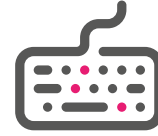
6.¿DÓNDE ESTÁ EL BULO?

Contenidos:

1. ¿QUIÉNES SOMOS EN LA RED?
 2. MOTIVOS Y CONSECUENCIAS
 3. TABLA DE USOS DE PANTALLA
 4. ANTIINFLUENCERS
 5. FUENTES FIABLES
 6. ¿DÓNDE ESTÁ EL BULO?
 7. DOCUMENTAL 1. ADICTOS A LAS PANTALLAS-
 8. CIRCUITOS DE RECOMPENSA
 9. DOCUMENTAL 2. BIG DATA: CONVIVIENDO CON EL ALGORITMO
 10. INTERACCIONISMO SIMBÓLICO
 11. ANÁLISIS AUDIOVISUAL DE VIDEOCLIPS
 12. EDUCACIÓN MEDIÁTICA NIVEL PRO
- ANEXO 1. INSTRUCCIONES APP INSHOT
- ANEXO 2. INSTRUCCIONES APP STOPMOTION STUDIO







1. ¿Quiénes somos en la red?

OBJETIVOS

La actividad-exposición ¿Quiénes somos en la red? persigue un doble objetivo:

- Conocer y comprender el escenario actual de los medios de comunicación y ser conscientes de quiénes somos en la red.
- Asumir las diferencias con respecto al escenario comunicativo de los medios tradicionales.
- Valorar que el contenido de la red, en el escenario comunicativo actual, no es publicado exclusivamente por expertos, y que la democratización tecnológica permite que todos, expertos o no, puedan publicar contenido.

MATERIALES

- 1 Ordenador con proyector y conexión a Internet.
- En caso de no disponer de ordenador y proyector, diapositivas impresas con los aspectos clave de la sesión.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

40-60 minutos

INSTRUCCIONES

El mediador expone de forma simple las 4 diapositivas que componen la unidad, acompañadas de una breve explicación comparativa del escenario de los medios de comunicación masiva (MCM) tradicionales y el escenario de los New Media, instaurado a partir de Internet 2.0.

El panorama de los medios de comunicación tradicionales se plantea a través de un sistema unidireccional, en el que sólo el profesional dispone de medios y conocimiento para crear contenidos (textos, imágenes, sonidos, vídeo, gráficos) para poder difundirlo de forma masiva. Nosotros, los espectadores, sólo podíamos recibir esos mensajes, no podíamos interactuar con él:



A partir de la llegada de Internet 2.0, el escenario comunicativo e informativo se democratiza, llegando a todos, ya sean profesionales o público no profesional. Los medios de grabación y de acceso a Internet (cámaras, móviles, ordenadores, tablets) son cada vez más manejables y baratos, y la aparición de plataformas de contenido compartido (como YouTube) o de redes sociales, hace posible que cualquiera pueda crearse un perfil y publicar su propio contenido, llegando a miles de personas:



1.- ¿Quiénes somos en la red?

Por eso, comienzan a emerger contenidos de todo tipo y espacios que permiten albergarlos en la red. Aparecen fenómenos como la viralidad y se normaliza el vídeo casero, que se ha convertido en la grabación más extendida en la red.

EMERGENCIA DE CONTENIDOS

Normalización del video casero
Viral
Periodismo / Blog amateur

En ese escenario (que abarca a Internet 2.0, 3.0, 4.0, 5.0...) se da un flujo bidireccional (casi multidireccional) de contenidos, pues el contenido ya no pasa de emisores a receptores, si no que circula entre usuarios. Nos convertimos en productores y consumidores de contenido, lo que se ha denominado prosumers .

MAPA DE LOS NEW MEDIA

Internet 2.0
Internet 3.0
(web semántica
Internet of things
(IoT)

ACTUALIZACIÓN DIGITAL
OBLIGADA DE LOS MCM
TRADICIONALES

ESCENARIO BIDIRECCIONAL

USUARIOS
↓
CONTENIDO
↑
USUARIOS

Información y entrete-
nimiento generados a
través de **plataformas**
de content sharing,
redes sociales, web5,
que son ya MCM



Una vez finalizadas las diapositivas, el mediador formula al grupo preguntas acerca de esas diferencias entre un escenario y otro:

- ¿Cómo creéis que los medios de comunicación tradicionales se han adaptado a la nueva era digital? ¿Están presentes en Internet canales como TVE1, Telecinco, Antena Tres? ¿Y en las redes sociales?
- ¿Necesitamos ser profesionales del cine para publicar una obra en la red y difundirla a miles de personas? ¿Creéis que se necesita mucho dinero?

Ahora el mediador pregunta a cada participante por una afición propia, un aspecto que les guste o se les dé bien. A continuación, les pregunta a cada uno:

- ¿Te atreverías a hablar sobre algo que se te dé bien en un canal de YouTube? ¿Crees que deberían tomarte como experto en la materia quienes vean tu vídeo? ¿Crees que otros en YouTube saben más que tú sobre ese tema? ¿Por qué lo crees?

A continuación, formula al grupo la siguiente cuestión, abriendo un debate libre:

- Si todos podemos publicar contenido, ¿significa eso que todo el contenido que hay publicado es válido?





2. Motivos y consecuencias

OBJETIVOS

La actividad de Motivos y Consecuencias persigue un triple objetivo:

- Comprender, mediante el análisis práctico las consecuencias y motivos de cada uso que llevamos a cabo en las redes sociales.
- Asimilar en la propia experiencia el tipo de motivaciones y consecuencias que puedo desencadenar con el uso de la red.
- Poner en común las sensaciones que el ejercicio genera a través del debate libre del grupo.

MATERIALES

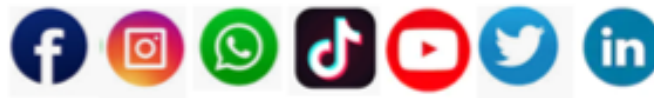
- 1 Ordenador con proyector y conexión a Internet.
- En caso de no disponer de ordenador y proyector, diapositiva impresas con los aspectos clave de la sesión.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

40-60 minutos

INSTRUCCIONES

El mediador planteará un caso similar al propuesto a continuación (o el mismo). Las y los participantes deberán debatir acerca de cuál es el MEDIO, el CONTENIDO, el SIGNIFICADO o la INTENCIÓN y la GRATIFICACIÓN obtenida.



Identifico (debería identificar, para un uso responsable)

Un **MEDIO**: La red o plataforma concreta. Es el contexto en que interactúo, el tipo de usuarios que participan en él, sus normas de funcionamiento, su privacidad y seguridad, la edad de uso...

Un **CONTENIDO**: Mi mensaje (foto, texto, vídeo, información)

Un **SIGNIFICADO**: Que le otorgo a ese contenido, encierra mi **INTENCIÓN**.

Una **GRATIFICACIÓN**: Qué deseo, que es lo que estoy buscando en última instancia

La **CONSECUENCIA**: Qué va a generar mi ACTO o USO de la red, hacia el resto de usuarios (y no usuarios) o hacia mí mismo

Caso:

Hago un bizcocho que me sale muy bien y decido compartirlo en Instagram. Me pongo un delantal y un gorro de cocinero (aunque no haya cocinado con ellos) y me coloco detrás del bizcocho para hacerme la foto, sin reparar en que al fondo de la imagen, pero visible, aparece mi abuela, bastante desfavorecida, pero perfectamente reconocible.

El medio es Instagram.

El contenido, la foto que me hago con el bizcocho.

El significado, los aspectos positivos que le atribuyo al buen aspecto de mi obra y a mi esfuerzo y la importancia que le otorgo a que se me asocie con la creación de la misma (por eso me visto de cocinero).

La gratificación, el feedback (likes, comentarios) que me trasladen mis seguidores de Instagram. Este feedback, de trasladarse en un comentario negativo no generaría gratificación.

La consecuencia, en el caso concreto de esta foto, es la implicación que la publicación de la misma puede tener para los agentes vulnerables de la misma. En la foto aparece mi abuela (y no tengo su permiso).

Tras el análisis grupal de un caso como el propuesto, el mediador pedirá que cada participante plantee otro caso parecido, o que lo muestre, si conoce alguno.

El mediador propondrá, además, este otro caso:

A la salida de clase, en el instituto, se crea una polémica por rivalidad entre dos compañeros. La disputa va a más y los compañeros comienzan a pelearse. Aunque inmediatamente hay amigos que intentan separarlos, uno de ellos está saliendo claramente perjudicado por su inferior complejión física. Varias personas graban con su teléfono partes de la pelea y las suben inmediatamente con Stories a Instagram, no etiquetan a nadie, pero los rostros de los chicos del conflicto son visibles.

2.- Motivos y consecuencias

El participante irá identificando cada uno de estos elementos. Al final, el mediador preguntará al grupo en forma de debate abierto:

- ¿Qué creéis que buscamos, en el fondo, cuando publicamos en la red?
- ¿Reparamos en las consecuencias de lo que publicamos?

Positivas	INMEDIATAS	A MEDIO /LARGO PLAZO
PARA MI		
PARA LOS OTROS IMPLICADOS		
Negativas	INMEDIATAS	A MEDIO /LARGO PLAZO
PARA MI		
PARA LOS OTROS IMPLICADOS		

*Hacer entre todas y todo un decálogo de aspectos a tener en cuenta antes de publicar algo, del tipo:

1. Publica cosas que no atenten contra los derechos personales de alguien.
2. Si es respecto a ti, cuida que no sea una información o imagen privada personal o íntima que podría utilizar contra ti...
3. Si es respecto a ti, piensa si te interesa que conozcan información privada (imágenes, direcciones, etc.) tuya ,de tu familia o amistades.
4.





3. Tabla de usos de pantalla

OBJETIVOS

La actividad Tabla de usos de pantalla es un ejercicio que persigue un triple objetivo:

- Reflexionar sobre el tiempo que pasamos delante de las pantallas y si este tiempo invertido está en consonancia con el que deseo emplear según mis valores e intereses personales.
- Compartir con los demás nuestros hábitos y poner en común las ventajas e inconvenientes del tiempo invertido en las pantallas.
- Proponer alternativas para reducir el tiempo que pasamos delante de las pantallas, tratando de recuperar actividades sustituidas por aquellas.

MATERIALES

- HOJAS CON LAS TABLAS.
- La explicación puede ser oral y realizada por el mediador, apoyándose o no por un proyector donde aparezca la tabla y las definiciones de cada ítem de la misma.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

60-90 minutos.

INSTRUCCIONES

Para alcanzar el primer objetivo, hemos de pensar en todas las pantallas con las que interactuamos a lo largo de un día (escoge el día de la semana que prefieras y personaliza los momentos del día, si es necesario, en función de lo que sueles hacer ese día). Para rellenarla, vamos momento a momento, desde que abrimos los ojos en la cama hasta que volvemos a cerrarlos por la noche. Piensa cuántas pantallas pasan por tus ojos -y tus manos- (DISPOSITIVOS), qué ves o haces con ellas (PLATAFORMA Y CONTENIDO) y por qué (FINALIDAD).

Cada miembro del grupo realiza en silencio e individualmente su tabla. Es una actividad reflexiva que requiere tiempo y concentración (15-30 minutos).

Por último, detente a pensar qué podrías haber hecho si no hubieras pasado ese tiempo con las pantallas, qué te has perdido. Por ejemplo: Al despertar, todavía en la cama, me quedo 10 minutos consultando en mi Smartphone (DISPOSITIVO) la app WhatsApp y los mensajes y audios que me han mandado (RED Y CONTENIDO) para saber qué novedades hay (FINALIDAD). En lugar de eso, podría levantarme y desayunar con más tiempo antes de ir a clase, o aprovechar esos 10 minutos más para dormir un poco más.

Para la ejecución de la actividad, reparte las tablas entre los componentes del grupo y explícales, con la anterior descripción, cómo deben rellenarlas.

Tras la elaboración -y voluntariamente- cada miembro del grupo puede exponer en voz alta qué le ha llamado la atención de su reflexión diaria, si cree que pasa demasiado tiempo frente a las pantallas, si esperaba pasar más tiempo, si esperaba que fuera menos tiempo. Después, pregunta acerca de los costes-oportunidad que el grupo ha identificado y debatid, entre todos, cómo podemos dejar de perdernos cosas importantes de la vida sin tener que renunciar a las pantallas (por ejemplo, usándolas menos tiempo, etc...).

- **DISPOSITIVO:**
Smartphone, Ordenador, Tablet, Smartwatch, televisión.
- **PLATAFORMA/RED y CONTENIDO:**
Engloba la página en la que estoy (Wikipedia, La Vanguardia), la red social (Twitter, WhatsApp, Facebook, Instagram) o la plataforma (Netflix, YouTube...). También puede referirse a un canal de TV (Cuatro) y a un programa (First Dates).
- **FUNCIÓN/ FINALIDAD:**
Comunicarse, aprender, relacionarse, informarse, investigar, entretenerse.
- **COSTE-OPORTUNIDAD:**
Qué estás dejando de hacer por llevar a cabo esa acción con las pantallas.

Tabla de usos de pantalla

Momento del día	Dispositivo con pantalla (Smartphone, Tablet, TV)	Plataforma/ red o contenido (Netflix-series, Instagram-Stories, WhatsApp- Fotos, audios y mensajes, TV- programa)	Finalidad (Entertenerme, divertirme, hablar con mis amigos, saber cómo está mi familia, estudiar...)	Coste-Oportunidad ¿Qué es lo que me pierdo por estar este rato con las pantallas? (La respuesta puede ser NADA, si crees que no te pierdes nada)
Antes de levantarme de la cama				
Desayunando				
Trayecto a clase				
En clase				
Descanso/recreo				
Trayecto a casa				
Durante la comida				
Después de comer				
Tareas vespertinas				
Durante la cena				
Después de cenar				
En la cama				



Después de haber rellenado todas las tablas, pregunta a los miembros del grupo acerca de los costes-oportunidad que han identificado, poniendo en común cuáles son los hábitos incorporados con las pantallas. Este debate es voluntario y abierto, el mediador debe escuchar, contar su perspectiva, preguntar, ayudar al desarrollo, pero no se dirige a ninguna conclusión. Se trata de reflexionar y poner en común, conocer puntos de vista, tal y como describe el segundo objetivo.

Al final, para alcanzar el tercer objetivo, el mediador abre la posibilidad de que el grupo proponga ideas para que dejemos de perdernos cosas importantes de la vida sin tener que renunciar a las pantallas (por ejemplo, usándolas menos tiempo, etc...).





4. Antiinfluencers

OBJETIVOS

En esta actividad tratamos de alcanzar distintos objetivos:

- Destapar qué ocultan las publicaciones de los instagramers más seguidos en todo el mundo.
- Interpretar el mensaje y valor añadido de la imagen (Alfabetización audiovisual).
- Participar activamente en la producción audiovisual con valor añadido.

MATERIALES

- Si se puede utilizar un proyector del aula o se quiere entregar impreso el ejercicio para que el grupo lo realice sin más medios, el mediador deberá realizar previamente La búsqueda de los instagramers más seguidos en España o en el mundo. Después, deberá realizar una captura de pantalla de estas cuentas que permita ver algunas fotos de cada cuenta, y las pegará en una diapositiva de Power Point, como si fuera una presentación. Hará lo mismo con cada instagramer.
- Si desea imprimir la presentación, lo hará igual, pero, al terminar, convertirá el Power Point en un documento pdf a través de la opción GUARDAR COMO.
- Para enseñar las fotos de la revista Time debería seguir un procedimiento similar: Seleccionar unas cuantas fotos y hacer capturas, pegándolas de nuevo en un Power Point, ya sea para mostrar en proyecto o para imprimir (recuerda, convertido a PDF). Si se tiene ordenador con Internet en la sala, solo tendría que poner el link de la revista Time en la barra del navegador.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

90-120 minutos.

INSTRUCCIONES

Para abordar nuestro primer objetivo, realizaremos una búsqueda en Wikipedia, que suele tener listados mundiales actualizados de las cuentas más seguidas en Instagram en todo el mundo. Para ello, busca directamente en Google cuentas Instagram más seguidas mundo, y selecciona la entrada de Wikipedia, por ejemplo (no importa si no son muy recientes).

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cuentas_de_Instagram_con_m%C3%A1s_seguidores

El grupo no hace esta búsqueda de los 5 instagramers, por eso es importante que el mediador apunte o capture el ranking de los 5 instagramers mundiales y los nombres ORIGINALES de sus cuentas, para evitar cuentas de fans o cuentas falsas. Después, debe trasladarlo al resto.

Esto puedes hacerlo desde tu Smartphone o Tablet o proyectándose desde un ordenador a un proyector para que el resto del grupo lo vea.

Si lo prefieres, puedes localizar la búsqueda en España y centrarte en las cuentas de Instagram más seguidas en España. Igualmente, haremos la búsqueda en Google y veremos resultados (procura, esta vez sí, que los resultados sean de este año). Del mismo modo, anotamos o capturamos el listado de los 5 primeros y sus nombres de cuenta originales.

Ahora vamos a dar una vuelta por las cuentas de estos TOP 5. Es importante que incidas en el número de seguidores que tiene cada influencer.

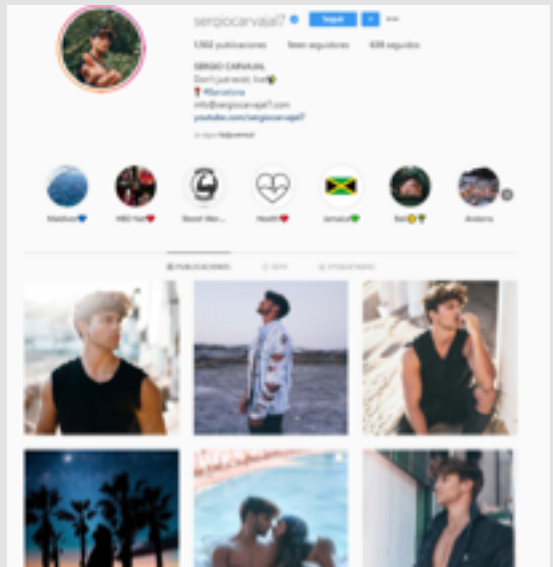
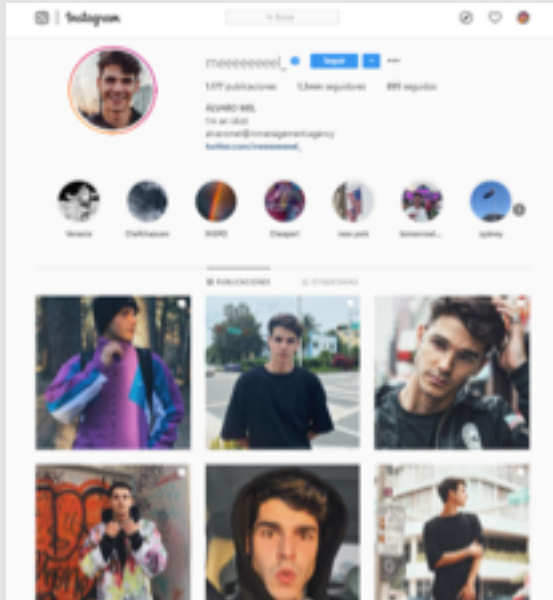
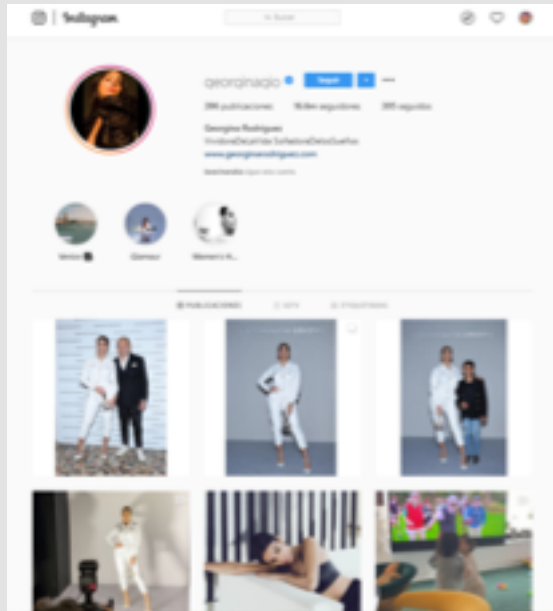
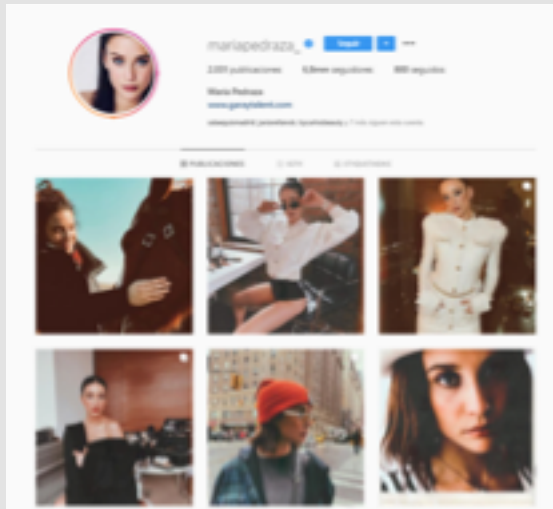
Indica a los miembros del grupo el NOMBRE ORIGINAL del instagramer. Cada miembro del grupo puede acceder a su smartphone y a su cuenta de Instagram para buscar el nombre exacto del influencer. Si no posee cuenta, puede compartir el teléfono con un compañero o compañera y buscar juntos a los 5 influencers.

Cuando todos los miembros del grupo lleguen al perfil del primer influencer, el mediador les pedirá que digan, en una palabra, qué transmiten las fotos de esa cuenta. Se trata de que digan lo primero que les venga a la cabeza al ver sus fotos, por ejemplo: Guapo, viaje, músculos, rica, etc... Por último, preguntaremos qué historia o valor aportan esas imágenes, preguntando uno a uno. El mediador anotará o retendrá la mayor parte de estas respuestas. Es esperable que las imágenes de instagramers no cuenten grandes historias ni tengan gran profundidad.

Repetimos este ejercicio con los otros 4 instagramers de la lista.

La realización de la actividad de los instagramers se vería así:

¡Vamos a ver qué nos dicen las imágenes que cuelgan los instagramers más famosos del mundo (o de España)! ¿Qué veis en las siguientes fotos? Definid cada foto en una palabra. ¡Sin pensarlo demasiado, se trata de una lluvia de ideas, di lo que te venga a la cabeza!



¿Parecen tener una historia detrás? ¿Nos transmiten un mensaje? ¿Cuál?

Una vez finalizado, retomamos el análisis de imágenes con el fin de abordar, esta vez, el segundo objetivo:

- Interpretar el mensaje y valor añadido de la imagen (Alfabetización audiovisual).

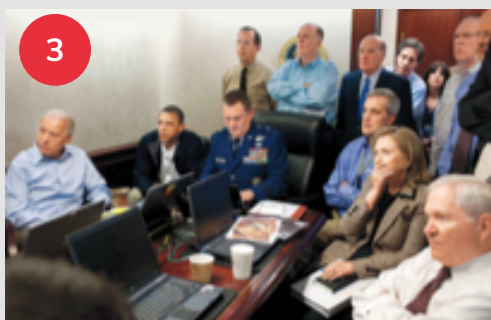
Pediremos al grupo que se dirijan a una dirección web a través de la cual podrán llegar a un listado de 100 fotografías, las catalogadas como las 100 FOTOGRAFÍAS MÁS INFLUYENTES DE LA HISTORIA, y cuya selección ha realizado la revista Time. A su manera, también se trata de influencers. Además, igual que las fotos de Instagram, las fotos de esta recopilación recogen una explicación del momento en que fueron tomadas y por qué tuvieron tanta repercusión. Como esta explicación está en inglés, ofrecemos al mediador una alternativa al final de la explicación.

Los miembros del grupo pueden buscar el sitio web en su navegador del teléfono, donde encontrarán las cien imágenes. Vemos algunas de ellas, por ejemplo: <http://100photos.time.com/>



1. Halsman- Dalí Atómica- Foto real, 1948.

2. Carlos García Rawlins
Un pollo de 2,4kg vale 14,6 millones de bolíva-res (60 euros). 2018



3. Souza, The Situation Room. Captura de Bin Laden, 2011.

4. Demir Alan Kurdi.
Crisis de los refugiados, 2015.

Después, los miembros del grupo contestarán, igual que han hecho en el ejercicio anterior, acerca de qué significado ven en todas esas fotos y qué historias les parecen que cuentan.

El objetivo de este ejercicio es reparar en la importancia y el valor de una imagen y en el mensaje que puede encerrar en ella. Nos encontramos con demasiada frecuencia con imágenes que solo trasladan cuerpos bonitos, caras armoniosas, objetos de moda y lujo. Podemos seguir retratando todas estas imágenes comunes, pero debemos aprovechar nuestro altavoz en las redes para contar historias que solo se vean con los ojos, para crear escenarios que nos ayuden a trasladar una idea, una reivindicación, una pasión.

Al terminar, podemos preguntarles a los miembros del grupo:

- “Si supierais que vuestra fotografía va a ser vista por 1.000.000 de personas, ¿qué publicaríais?”

A partir de este momento nos centramos en el tercer objetivo de esta actividad:

- Participar activamente en la producción audiovisual con valor añadido.

Por eso, este ejercicio lanza un reto: **EL ANTINFLUENCER.**

Se trata de un movimiento que lanzaréis en Instagram con el hashtag #antinfluencer y que servirá para publicar fotografías hechas por vosotras y vosotros mismos donde contéis una historia que añadiréis (aunque sea en una frase o un título) como nombre de la foto. El objetivo es aprovechar un hashtag que puede tener alcance para crear imágenes que aporten valor añadido, que cuenten un mensaje.







5. Fuentes fiables

OBJETIVOS

La actividad Fuentes fiables persigue un triple objetivo:

- Fomentar el espíritu crítico y la importancia de conocer la autoría de las informaciones.
- Identificar las características de las fuentes fiables y no fiables y otorgar independencia al usuario de Internet para realizar un buen uso de la información.
- Utilizar fuentes fiables a la hora de informarse, conformar una opinión o promover información.

MATERIALES

- Tablas impresas para los resultados. Bolígrafos.
- Smartphone y conexión de datos/ WIFI.
- Proyector y ordenador. En caso de no proporcionarse, cada participante verá la puesta en común desde su smartphone.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

60-90 minutos

INSTRUCCIONES

El mediador TIC selecciona, previamente, un tema sobre el que exista controversia popular, por absurda o disparatada que resulte la teoría de apoyo. Por ejemplo:

- El hombre nunca estuvo en la luna
- El terraplanismo
- El origen de la Covid19
- La relación de la Covid19 y el 5G
- La relación de las vacunas y el autismo

y se lo propone al grupo para que, entre todos, sea buscado en Wikipedia, YouTube, 2 webs, 2 blogs y una página de contraste de bulos como Maldita.es. En función del número de participantes, la búsqueda se hará de forma grupal (no más de 3 participantes por grupo) o individual.

El mediador reparte las fuentes de búsqueda de forma aleatoria:

Wikipedia

Al menos 2 webs

Al menos 2 blogs

YouTube

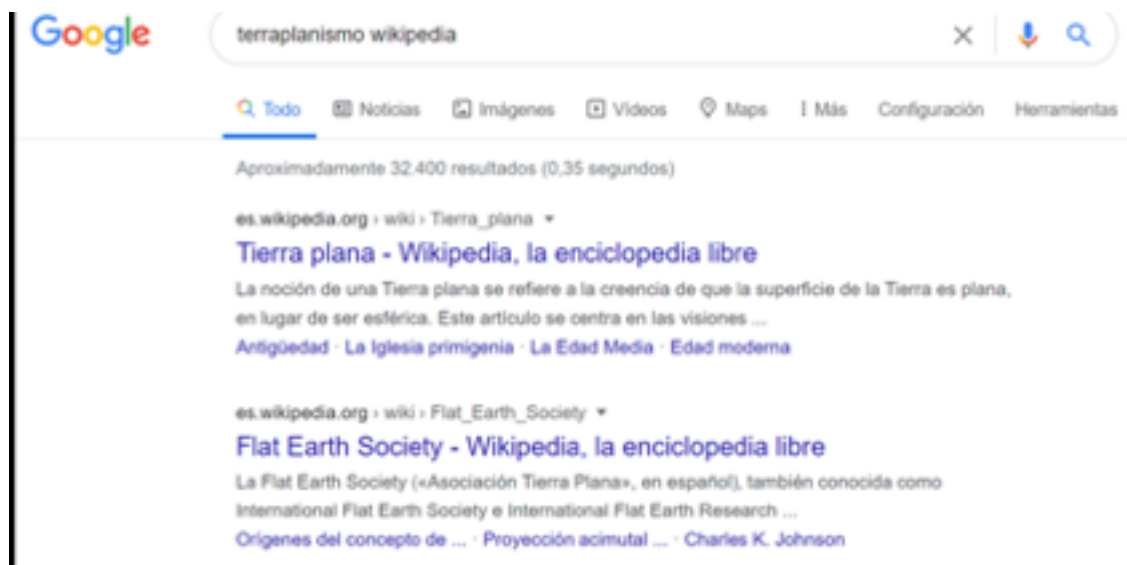
Maldita.es

Todos los grupos / participantes individuales comenzarán su búsqueda empleando Google y observando los resultados generados. En función del recurso en el que deba buscar información, cada equipo introducirá en el buscador el nombre del mismo seguido del tema.

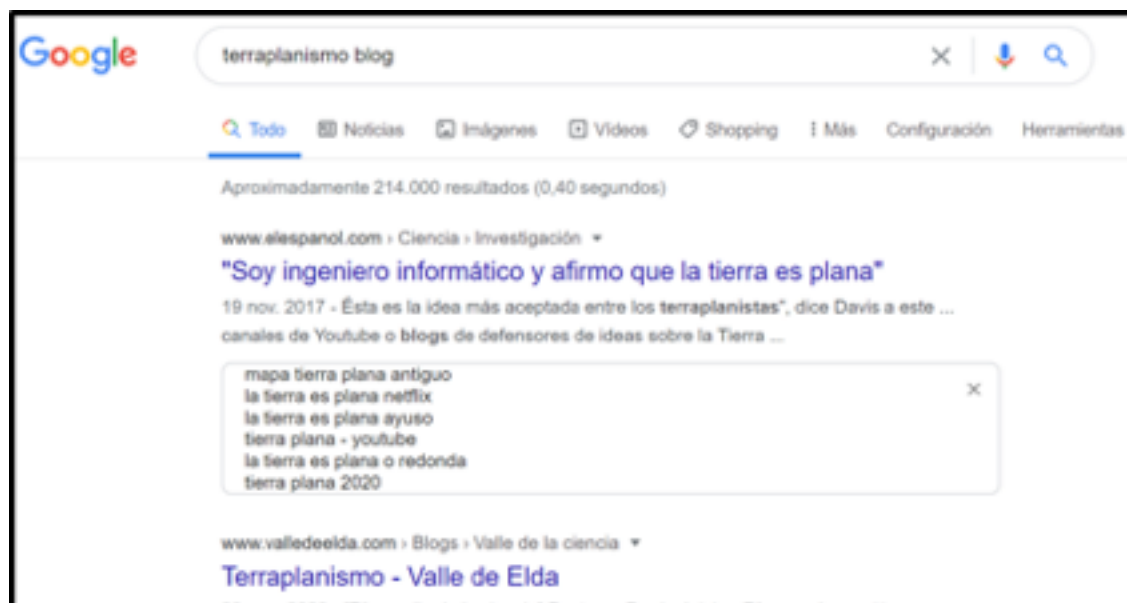
Por ejemplo, para la búsqueda de webs, introduciremos terraplanismo, terraplanismo conspiración, terraplanismo teoría...:



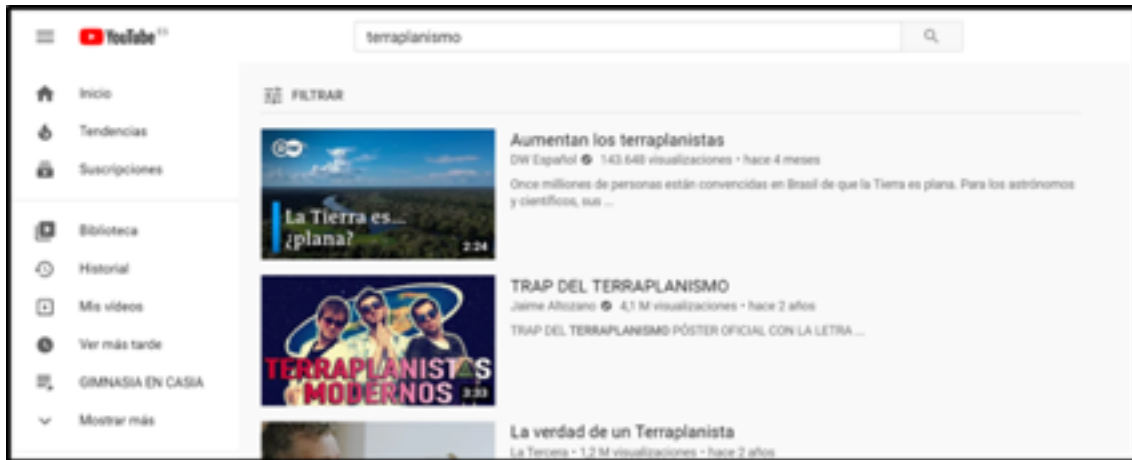
En el caso del resto de búsquedas procederemos introduciendo el término seguido de la palabra Wikipedia,



Blog



Realizando la búsqueda directamente en YouTube y seleccionando uno de los vídeos,



Y en el buscador de bulos de maldita.es,



Tras esta búsqueda, los componentes o equipos deberán examinar la información que ofrecen los recursos que han consultado e interpretarla tratando de aplicarle espíritu crítico. Para ello, deberán identificar el tipo de fuente que han seleccionado (medio de comunicación, blog personal, comparador de bulos, revista divulgativa, documento científico, web especializada, Wikipedia, vídeo de entretenimiento, vídeo educativo, documental, ficción...).

Después deberán sintetizar brevemente la información que proporciona dicha entrada, y si, en función de cómo se expone o presenta dicha información, consideran que es o no objetiva.

A continuación, deben identificar al autor de la información (buscar su nombre, firma...) y buscar su formación en la propia web o blog consultados, en Google o en LinkedIn, insertando el nombre del autor en Google o seguido de la palabra LinkedIn. Si el participante considera que la formación o especialización que se comprueba en el CV, LinkedIn o Información del autor le da credibilidad como experto en la materia, lo especificará en la tabla. En caso contrario, también.

Si el participante no encuentra información acerca del autor de la información, deberá buscar otro recurso, web, vídeo, de cuyo autor podamos comprobar especialización.

Al finalizar el tiempo de 30 minutos (aproximadamente) de búsqueda, el mediador irá solicitando por orden las conclusiones de cada grupo/participante y se irán exponiendo en el proyector los hallazgos, justificando, en cada caso, por qué se consideran fuentes fiables o no fiables las localizadas.

FUENTE	TIPO DE FUENTE	INFORMACIÓN QUE APORTA (argumento)	OBJETIVA SI/NO	AUTOR ESPECIALIZA-DO	FIABLE SI/NO



6. ¿Dónde está el bulo?

OBJETIVOS

La actividad ¿Dónde está el bulo? persigue un doble objetivo:

- Fomentar el espíritu crítico y la importancia de conocer la veracidad de las informaciones, sea cual sea su apariencia.
- Conocer Maldita.es o como herramienta de búsqueda y comparación de bulos o noticias no confirmadas, y asimilarla como recurso para contrastar información.

MATERIALES

- Smartphone y conexión de datos/ WIFI.
- Proyector y ordenador. En caso de no proporcionarse, cada participante verá las noticias a través de hojas impresas con los titulares, que serán proporcionadas por el mediador.

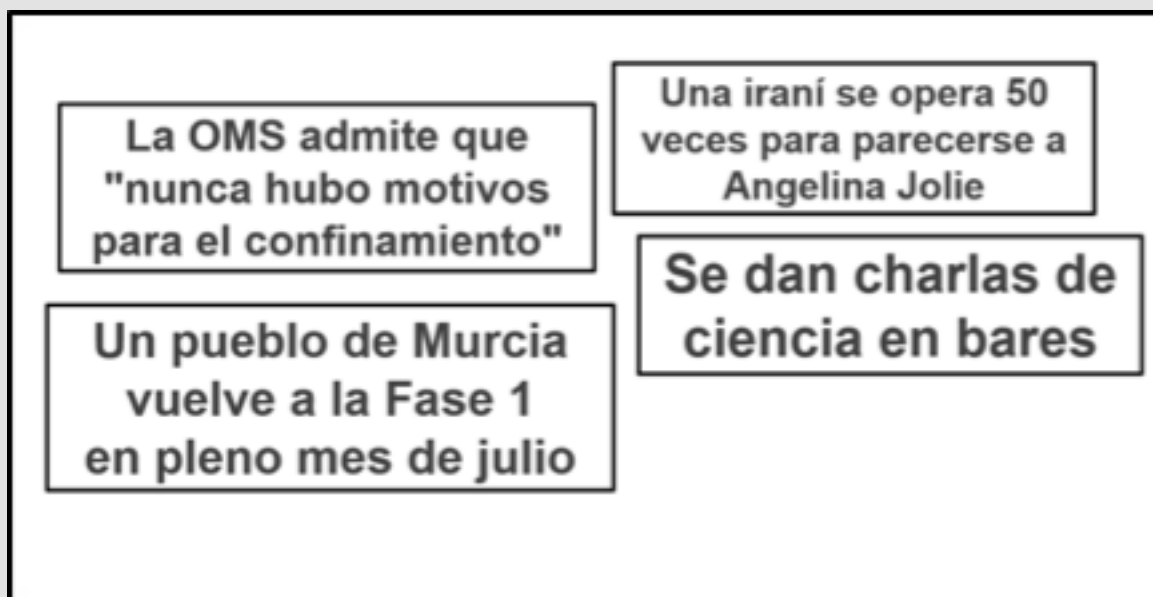
TIEMPO DE EJECUCIÓN

30-60 minutos

INSTRUCCIONES

El mediador realizará previamente, y para la preparación del ejercicio, un rastreo libre en la página de localización de bulos de maldita.es (<https://maldita.es/malditobulo/>), identificando, al menos 5 bulos o falsas noticias que, considere, puedan ser creíbles para el grupo de participantes. Sólo copiará el titular de las mismas. Tras el acopio de bulos, identificará otras 5 noticias verdaderas, del tipo y fecha que sean, extraídas de medios de comunicación generalistas, como, por ejemplo un diario digital (<https://www.lavanguardia.com/>, <https://elpais.com/>, <https://www.elmundo.es/>).

Elabora, empleando la herramienta Power Point, Word u otro editor de textos, cuadros de titulares donde se mezclen los bulos y las noticias reales, dándoles a todas la misma apariencia. Expón todas las noticias (falsas y ciertas) juntas en una o dos diapositivas. En caso de realizar la actividad sin proyector, imprime todas las noticias en la misma hoja:



Las y los participantes deben hacer uso del buscador de bulos malditobulo.es para poder identificar la veracidad de la noticia. En caso de no encontrarla en este repositorio, deberán buscarla en Google. El mediador revelará, posteriormente, la fuente de la que ha extraído las noticias verídicas, por lo que cada participante podrá constatarla.

Tras la puesta en común organizada de la resolución por parte de cada participante (aunque todo el grupo realice cada una de las búsquedas, se recomienda comunicar la solución de un titular a cada participante), se otorgarán 10 minutos para que cada participante busque una noticia real y una falsa y emule el ejercicio que acaba de proponer el mediador, pero esta vez siendo él el creador de la misma.





7. Documental 1. Adictos a las pantallas

OBJETIVOS

La actividad Documental 1. Adictos a las pantallas persigue un doble objetivo:

- Comprender, mediante un documento audiovisual, la importancia de nuestra atención e interacción con las pantallas.
- Razonar y asimilar dicha información a través de la respuesta libre de las preguntas y el debate abierto con el grupo.

MATERIALES

- 1 Ordenador con proyector y conexión a Internet.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

90-120 minutos

INSTRUCCIONES

Tras el visionado del documental Adictos a las pantallas <https://www.youtube.com/watch?v=-QCTytGEFmBw> en grupo, el mediador plantea un debate abierto y libre, guiado por las siguientes cuestiones:

- A la vista del documental, ¿consideras que el tipo de contenido (una app educativa o un vídeo de entretenimiento) influye en el visionado ansioso que manifiesta un niño con las pantallas? ¿Crees que le puede suceder lo mismo a un adulto?
- ¿A qué se atribuye, en el documental, el consumo de la línea temporal (muro) de Facebook o Instagram sin detenernos o asimilar el contenido de cada publicación?
- ¿Cómo explicas el FOMO (Fear of missing out - Miedo a perderse algo) con tus palabras? ¿Te ha pasado a ti alguna vez?
- ¿Qué comportamiento se atribuye en el vídeo a la persona con el córtex frontal encogido o la parte pensante del cerebro más debilitada? ¿Reconoces ese comportamiento en niños o en adultos?
- ¿Cómo explicarías la relación entre los circuitos de recompensa y la función de la dopamina con el consumo de pantallas con tus palabras? ¿Cómo lo vives en tu propia experiencia?

- En un momento del vídeo, Max Stossel, del movimiento Time Well Spent, comenta “hay una diferencia entre lo que hacemos y lo que realmente queremos hacer” (minuto 34:50). ¿Qué crees que quiere decir con esto? ¿Crees que influyen las pantallas en esta diferencia?





8. Circuitos de recompensa

OBJETIVOS

La actividad Circuitos de recompensa persigue cuatro objetivos:

- Acercar las razones biológicas de la adicción a las pantallas a los usuarios jóvenes, para que conozcan las dinámicas cerebrales de generación de placer que proporciona la interacción en las redes.
- Ayudar al joven a que reconozca en sí mismo estas sensaciones y pueda razonar su control, permitiéndole ser crítico con el uso descontrolado de las pantallas y el consumo automático de la red.
- Permitirle asimilar de forma sencilla las claves de estas dinámicas cerebrales y saber transmitir las con sus propias palabras.
- Crear un contenido divulgativo informal empleando una app de edición de vídeo.

MATERIALES

- Hojas con la explicación de los circuitos de recompensa.
- Smartphone con cámara y espacio de almacenamiento.
- App In Shot, iMovie o cualquier otra app de edición de vídeo.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

90-120 minutos

INSTRUCCIONES

Reparte a cada participante una hoja con la explicación de los circuitos de recompensa, léela en voz alta y deja que cada participante la asimile interiormente durante unos minutos. Pueden hacer anotaciones y aclaraciones al margen, si les resulta de ayuda. Después, por parejas o individualmente, han de grabar cada uno un vídeo de 3 minutos máximo donde cuenten con sus palabras en qué consiste esta explicación neurológica de los circuitos de recompensa y cómo se relaciona con el consumo excesivo que hacemos de las pantallas.

Para grabar el vídeo, cada pareja empleará un smartphone, pero la explicación han de realizarla entre los dos. No es obligatorio que las y los participantes aparezcan en dicho vídeo, pueden emplear otras imágenes y sus propias voces.

Explicación neurológica del funcionamiento de los circuitos de recompensa

La dopamina es una sustancia llamada neurotransmisor comúnmente conocida como “sustancia del placer”. Se produce en una región del cerebro llamada ganglios basales. Cuando recibimos un estímulo placentero éste activa a los ganglios basales para que produzcan dopamina, que a su vez se encarga de activar el circuito de recompensa para hacer que nuestro cerebro interprete dicho estímulo como placentero.

Todos los circuitos de nuestro cerebro tienen una ventaja evolutiva cuando se utilizan de forma equilibrada. Dependiendo del tipo de estímulo que busquemos y el uso que hagamos de ello, las ventajas serán distintas. Si el estímulo es intelectual o se encuentra relacionado con nuestro mundo laboral, seguramente la gratificación personal y motivación que recibamos nos ayudará en nuestro aprendizaje y superación personal. Del mismo modo, dicho estímulo nos puede ser útil para otras actividades más básicas como la alimentación, interacción social o actividad sexual.

En contraposición, cualquier extremo, tanto la hipoactivación como la hiperactivación de dichos circuitos conllevará problemas. Como ejemplo tendríamos los trastornos de ansiedad: la adrenalina es necesaria para huir en situaciones de peligro, pero cuando se activa en situaciones que no implican un riesgo para nosotros se producen los trastornos de ansiedad, fobias y crisis de pánico. Del mismo modo, la repetida interacción con las pantallas, la recepción constante de feedback, la información novedosa, la recepción de notificaciones positivas activan la producción de dopamina creando una hiperactividad en el circuito de recompensa, lo que produce una sensación de alegría; pero cuando la presencia de este estímulo se repite, el circuito se adapta y disminuye su sensibilidad, lo que hace que la persona necesite de nuevos estímulos y más frecuentes para que se active de nuevo el circuito de forma inmediata. Por lo tanto, la medida ideal es hacer un buen uso de los estímulos positivos exteriores, preguntándonos qué utilidad o beneficio podemos sacar de ellos.

Conocer los riesgos que conlleva la constante búsqueda de nuevas emociones o estímulos inmediatos también es importante para evitar caer en las adicciones.

Dra. Cristina Simonet National Hospital for Neurology & Neurosurgery Queen Square



9. Documental 2. Big data: Conviviendo con el algoritmo

OBJETIVOS

La actividad de Documental Big data: Conviviendo con el algoritmo persigue un doble objetivo:

- Comprender, mediante un documento audiovisual, la importancia de los datos registrados tras nuestro paso por Internet y el registro de la experiencia de usuario.
- Razonar y asimilar dicha información a través de la respuesta libre de las preguntas y el debate abierto con el grupo.

MATERIALES

- 1 Ordenador con proyector y conexión a Internet.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

90-120 minutos

INSTRUCCIONES

Tras el visionado del documental Big data: Conviviendo con el algoritmo https://www.youtube.com/watch?v=3YNj_PkH0tQ en grupo, el mediador plantea un debate abierto y libre, guiado por las siguientes cuestiones:

- ¿En qué ámbitos de tu vida profesional y personal estás cediendo datos? Repásalos todos.
- Explica con tus palabras a qué se refieren en el documental cuando hablan de “datos del comportamiento humano” (minuto 17.00) ¿Cómo debería aplicarse la ética a esta recopilación de información?
- ¿Cuál es tu opinión acerca de este panorama?
- ¿Crees que tu experiencia en Internet -teniendo en cuenta que interactuamos constantemente con herramientas y redes que van extrayendo nuestros datos- puede afectar a tus oportunidades futuras de conocimiento, gustos, inclinaciones relaciones o a tu interacción con el mundo?

- ¿Qué tipo de actitud es necesaria y deseable por nuestra parte y por parte de las compañías digitales? ¿Cómo advertirías a tu familia y amistades de que esto sucede y que es importante prestar atención a los ajustes de privacidad para tener una experiencia de usuario lo más libre posible? ¿Cómo puedes solucionarlo tú en tu día a día?
- ¿Qué puedes hacer para reducir estos riesgos y aumentar tu seguridad?





10. Interaccionismo simbólico

OBJETIVOS

La actividad de Interaccionismo simbólico persigue un único pero muy completo objetivo:

- Comprender, mediante un paradigma teórico, nuestros objetivos a la hora de construir los contenidos y cuál es nuestra intención al compartirlos en la red.

MATERIALES

- 1 Ordenador con proyector y conexión a Internet.
- En caso de no disponer de ordenador y proyector, diapositivas impresas con los aspectos clave de la sesión.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

40-60 minutos

INSTRUCCIONES

El mediador expone ante el grupo una breve explicación sobre el paradigma teórico que tratamos en esta actividad asociada a la creación de imágenes y su publicación en la red:

Esta corriente se centra en dos aspectos fundamentales relacionados con nuestro sharing y consumo habitual de contenidos, cuyas claves son:

- El valor que le atribuimos a los símbolos de los que nos acompañamos en las fotos o vídeos que publicamos.
- La importancia de que, quienes ven o interactúan con dichas fotos, nos relacionen con dichos símbolos y, por tanto, con el valor que les otorgamos.
- En última instancia, deseamos ser asociados a ese valor, por eso publicamos desde nuestro perfil o generamos contenido en el que pueden asociarnos directamente (por ejemplo, un selfie).

Para ilustrar estos principios, el mediador expondrá en el proyector o en hojas impresas las siguientes fotografías, preguntando, para cada una de ellas:

¿Qué símbolos identificáis en cada una de ellas? Algunos serán muy claros, como un iPhone, otros son más complejos, una chica corriendo, un cuerpo escultural, un lugar paradisíaco...



¿Qué valores representan para vosotros estos símbolos?, ¿Son positivos?

Vamos a revisar nuestros propios perfiles sociales. Busquemos símbolos de los que hemos querido acompañarnos en alguna publicación. ¿Qué dicen de nosotros esos símbolos? ¿Hay algún símbolo negativo asociado a ti entre tus publicaciones? ¿Son acordes con tus principales valores? ¿Qué prioridad tienen estos símbolos y su significado en tu escala de valores?

El mediador conducirá el debate haciendo hincapié siempre en qué significa para cada participante el símbolo del que se acompañan. Puede darse, en ocasiones, que lo que el usuario considera símbolo de algo positivo, para otros es símbolo de algo negativo, por ejemplo: la camiseta de un equipo de fútbol del que otro es contrario, una foto de alguien en el concierto de un cantante que no gusta a quien interactúa con esa foto... Sin embargo, la intención del que publica es verse asociado a un valor positivo.



11. Análisis audiovisual de videoclips

OBJETIVOS

La actividad de Análisis audiovisual de videoclips persigue un objetivo múltiple:

- Comprender, mediante el análisis audiovisual, la importancia del mensaje sonoro y visual en contenidos musicales de gran popularidad.
- Saber extraer claves subliminales del visionado de este tipo de contenidos.
- Construir espíritu crítico para juzgar las representaciones de género de este tipo de obras y configurar una opinión crítica en torno a ellas.
- Identificar si dichas obras representan los mismos valores que constituyen nuestros principios.
- Razonar y asimilar dicha información a través de la respuesta libre de las preguntas y el debate abierto con el grupo.

MATERIALES

- 1 Ordenador con proyector y conexión a Internet.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

40-60 minutos

INSTRUCCIONES

El mediador emitirá los dos videoclips recomendados (y otros que desee añadir). En el primer visionado, el vídeo se verá completo, sin interrupciones. El segundo visionado, se hará para cerciorarse de las apreciaciones de cada participante y de los aspectos que han llamado la atención al grupo.

El análisis de cada vídeo se hará guiado por las siguientes cuestiones:

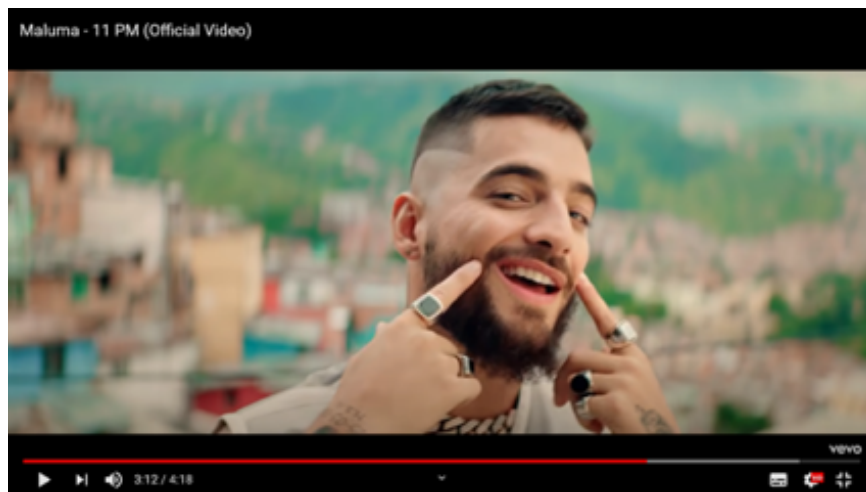
- ¿Qué referencias o símbolos ves en el vídeo? ¿Qué crees que significan y por qué crees que el autor los ha colocado en el vídeo?
- ¿Qué dice la letra de esta canción?
- ¿Qué elementos sexuales o sexualizados encuentras en la letra (sonido)? ¿Y en la imagen?

- ¿Qué elementos violentos encuentras en la letra (sonido)? ¿Y en la imagen?
- ¿Qué apariencia tiene el hombre? ¿Y la mujer? ¿Te parece que la representación de uno y otra es igualitaria?
- ¿Qué valores se representan en el vídeo?

Rosalía: Pienso en tu mirá https://www.youtube.com/watch?v=p_4coiRG_BI



Maluma: 11pm <https://www.youtube.com/watch?v=IBaSizQyC5g>





12. Educación mediática nivel Pro

Ahora lo cuentas tú: creación audiovisual en stopmotion

OBJETIVOS

La actividad de Ahora lo cuentas tú persigue un doble objetivo:

- Que la o el participante asimile y haga suyo el aprendizaje de Educación mediática que ha obtenido.
- Que desarrolle sus propias ideas en formato audiovisual de forma libre y creativa, sirviéndose de la técnica del stopmotion.

MATERIALES

- Smartphone con cámara, acceso a Internet (conexión de datos o Wifi) y espacio de almacenamiento en el smartphone.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

90-180 minutos

INSTRUCCIONES

Repasando lo adquirido en las sesiones con el mediador, cada participante elaborará un boceto en borrador de las ideas que más le han gustado de esta experiencia de Educación mediática. Para convertirlas al audiovisual, se le propone que elabore un guión breve, donde sintetice en un máximo de 3 minutos su relato.

Proponemos que este relato se realice mediante la técnica de stopmotion, que consiste en crear la sensación de movimiento y animación mediante la superposición de muchas fotografías que se han tomado de forma continuada. Mediante la aplicación propuesta (Stopmotion Studio) estas imágenes pueden tomarse de forma automática y facilitar el laborioso trabajo de ejecución.

Si el participante prefiere emplear otra técnica audiovisual o la grabación de imágenes y su edición mediante otra herramienta, es totalmente libre de hacerlo. También puede emplear varias técnicas, creando con cada una un clip de vídeo y ensamblarlos mediante un programa de edición de vídeo como InShot u otro similar.

Tutorial para entender la técnica de StopMotion

Stop Motion Tutorial and Tips - <https://www.youtube.com/watch?v=td2DgP56DP0&list=TLPQM-jQwNzlwMjBX7ogPS0v9ww&index=2>

Ejemplo de Stop Motion (profesional)

Candy (shortfilm) - <https://www.youtube.com/watch?v=3DFzjP6PbnU&t=32s>



ANEXO 1:

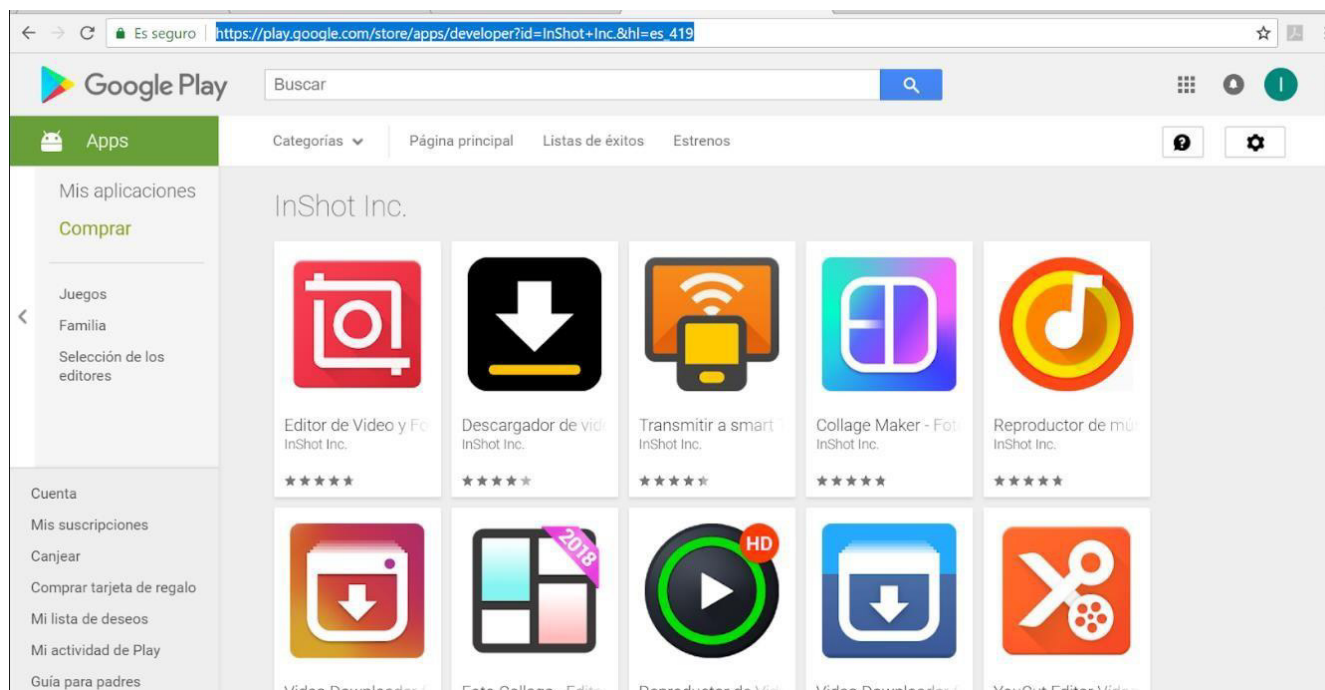
Instrucciones de uso para la aplicación de edición de vídeo inshot

InShot

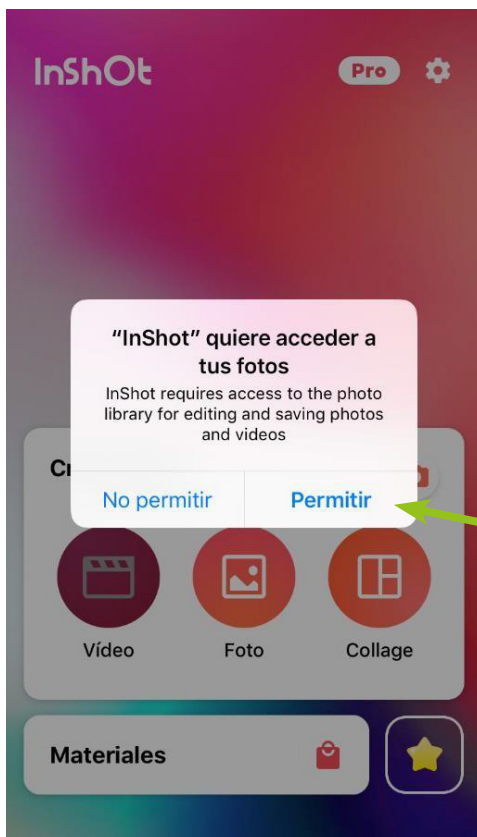
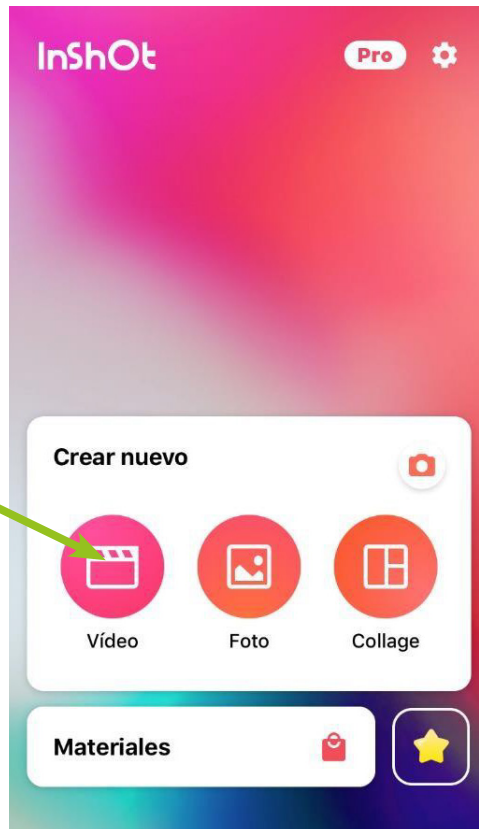
PASOS PARA EL USO BÁSICO DE LA HERRAMIENTA

https://play.google.com/store/apps/developer?id=InShot+Inc.&hl=es_419

Descárgate de Google Play o de tu Apple Store la aplicación InShot para smartphone

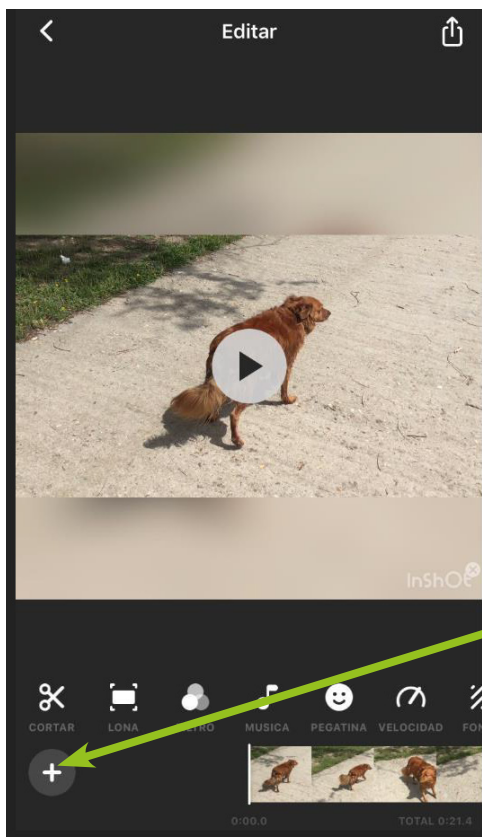
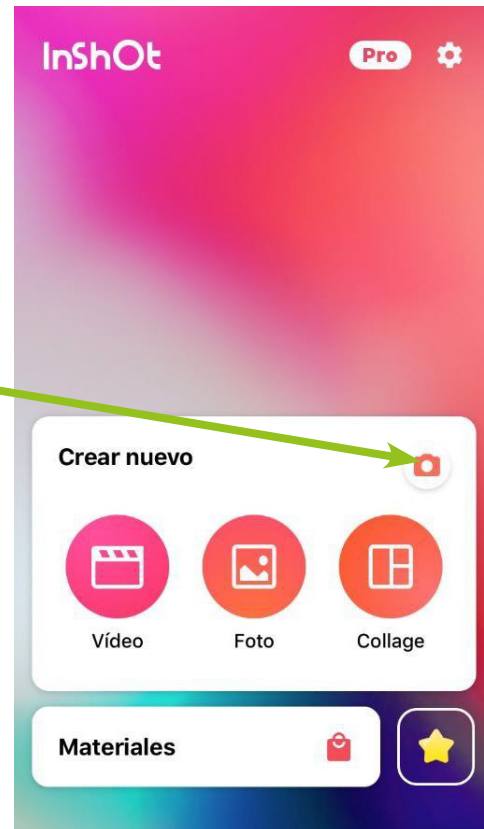


Ésta es la interfaz de la App. Para hacer un vídeo, seleccionamos CREAR NUEVO VÍDEO



Le damos a la App acceso a nuestras FOTOS y VÍDEOS, pues trabajará con las piezas que hemos grabado o tenemos almacenadas en nuestro smartphone.

También podemos grabar directamente desde la App.

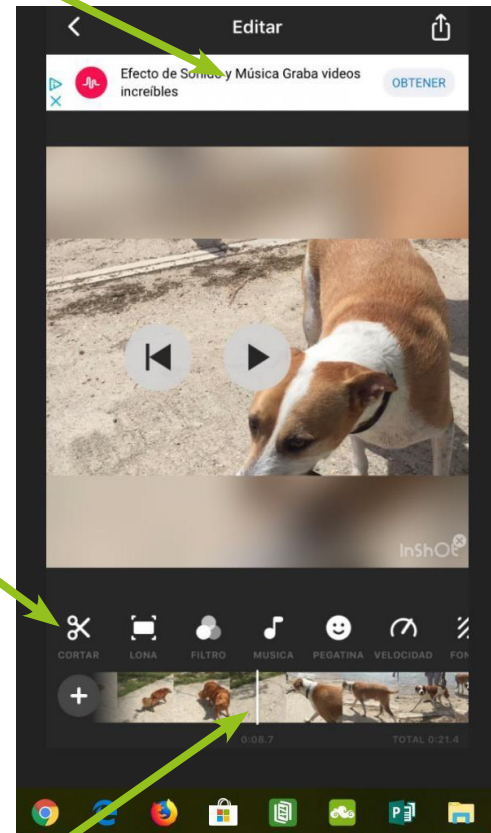


Accediendo a nuestra biblioteca de vídeos, elegimos uno a uno el que queremos utilizar para nuestro montaje.

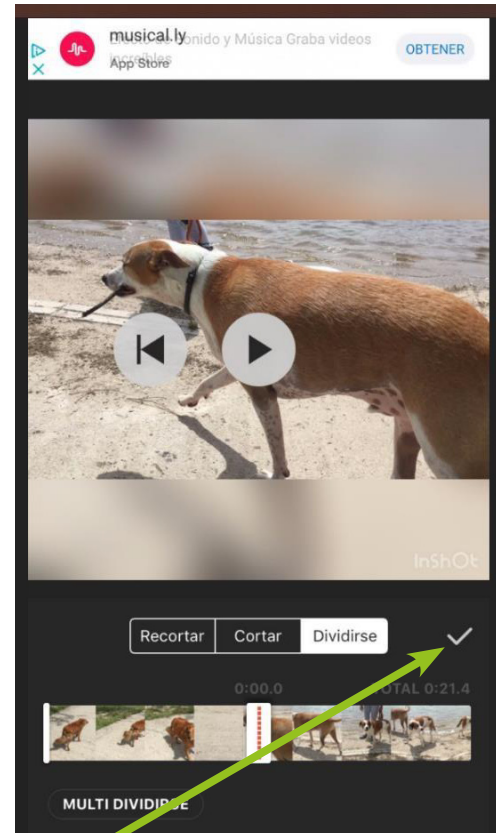
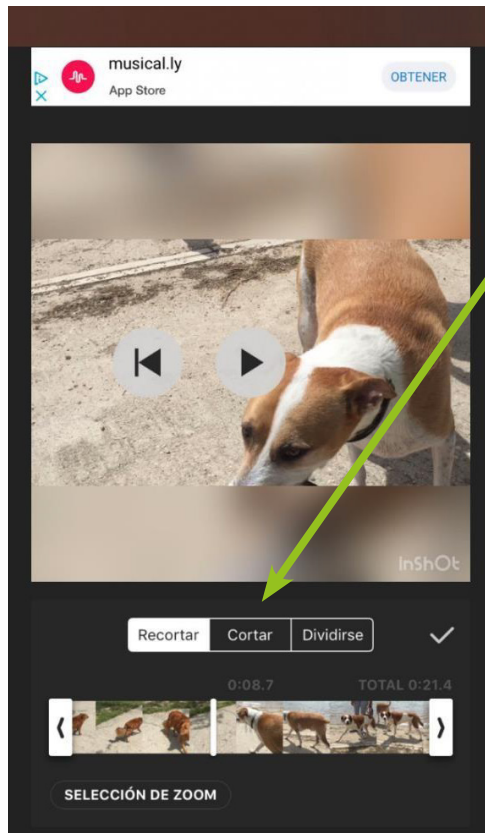
Recuerda que, aunque es una app segura, In Shot es gratuita en su versión BÁSICA, y puede mostrar PUBLICIDAD.

Encontrarás el menú de herramientas sobre la línea de tiempo. Para cortar, eliminar partes o dividir un clip utilizaremos el icono de las tijeras, CORTAR.

Éste es el aspecto que presentarán los clips sumados o añadidos uno tras otro por defecto.

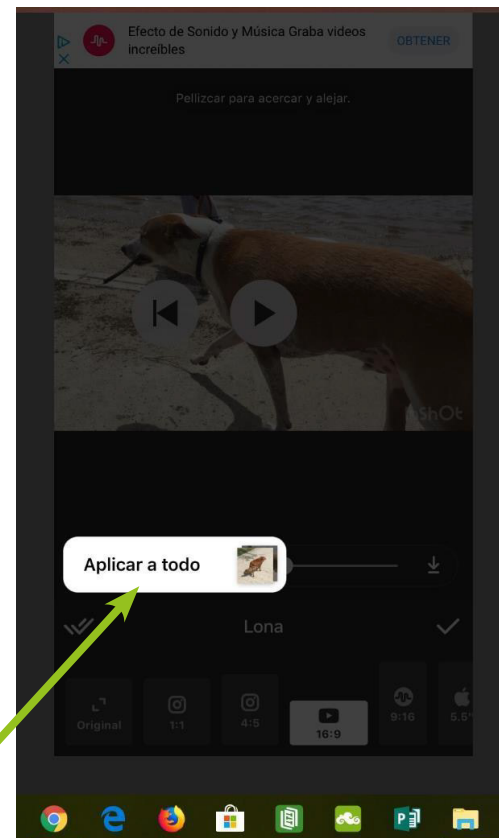
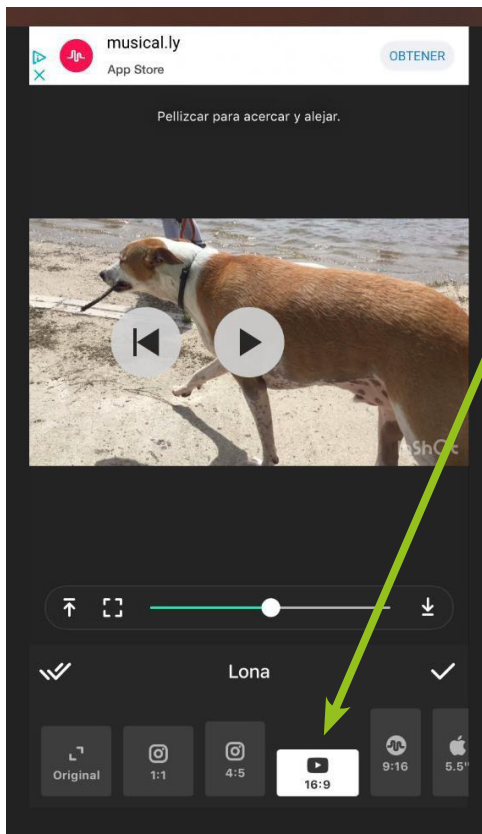


Elegimos la acción concreta (uso)
que realizar en cada herramienta,



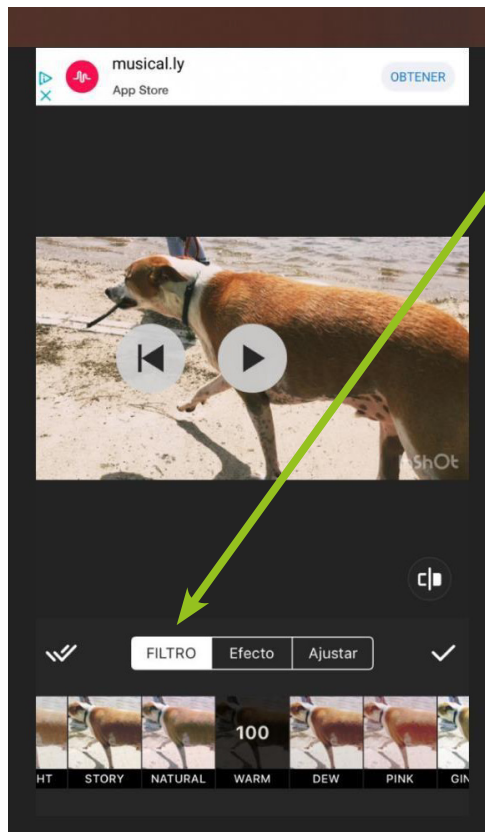
y pulsamos al final el stick (✓) que
confirma nuestra selección.

En LONA, seleccionamos el formato que queremos darle al vídeo. Yo me decanto por el formato CINE, 16:9, pero tenéis muchos más. Os aconsejo grabar siempre en horizontal desde el móvil, para asegurar el ajuste del clip.

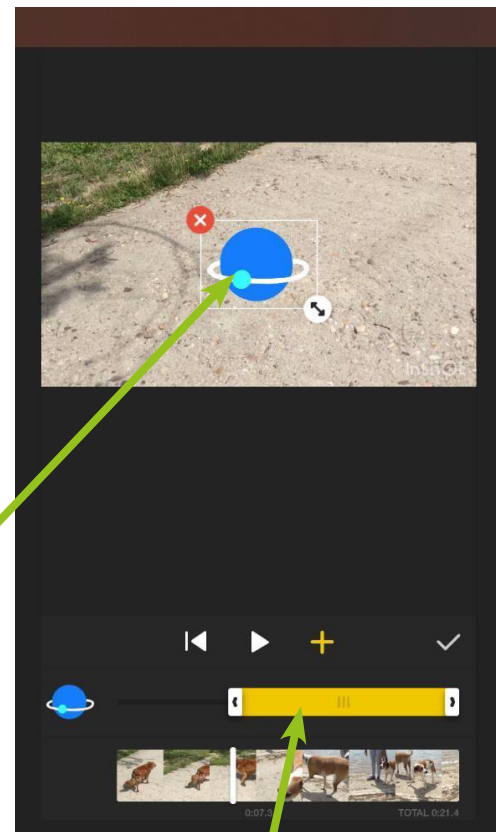


Después, aplicamos a todo.

Podemos animarnos a añadir algún
FILTRO O EFECTO,

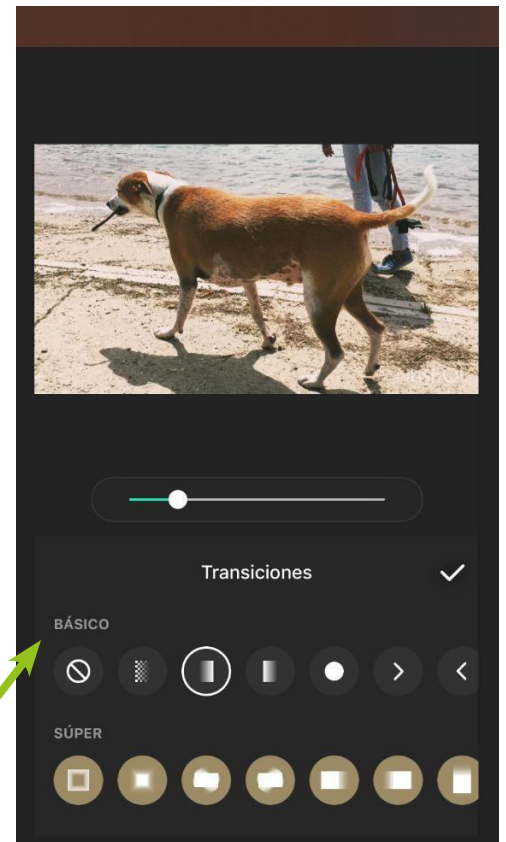
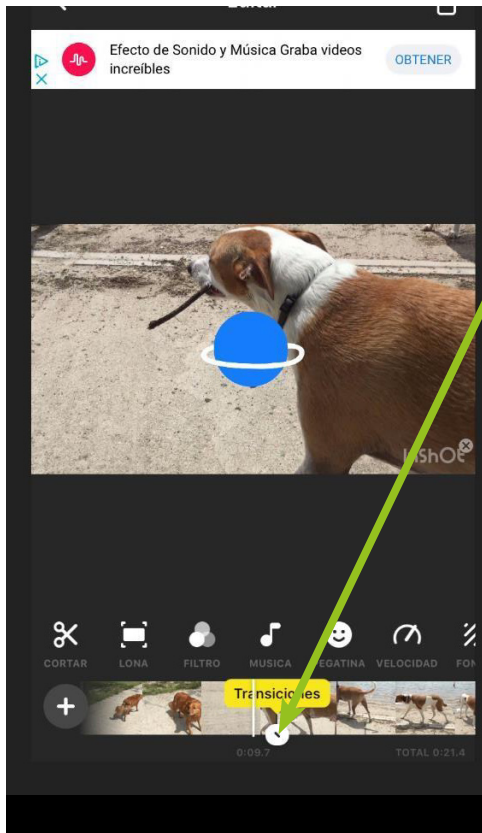


incluso STICKERS (pegatinas) ani-
mados que hagan el vídeo más
ameno para nuestros alumnos.



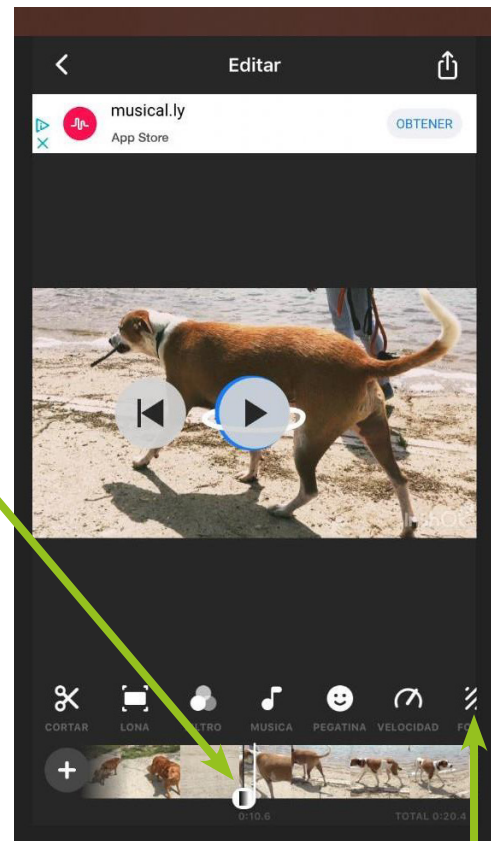
Regularemos su tiempo de apari-
ción de las pegatinas en el vídeo
con la barra amarilla.

Con los fundidos o transiciones marcamos el paso de un clip a otro.



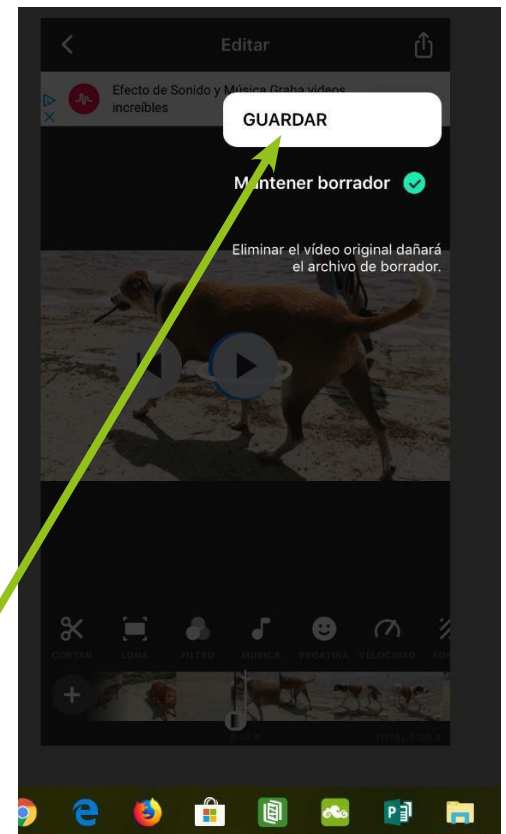
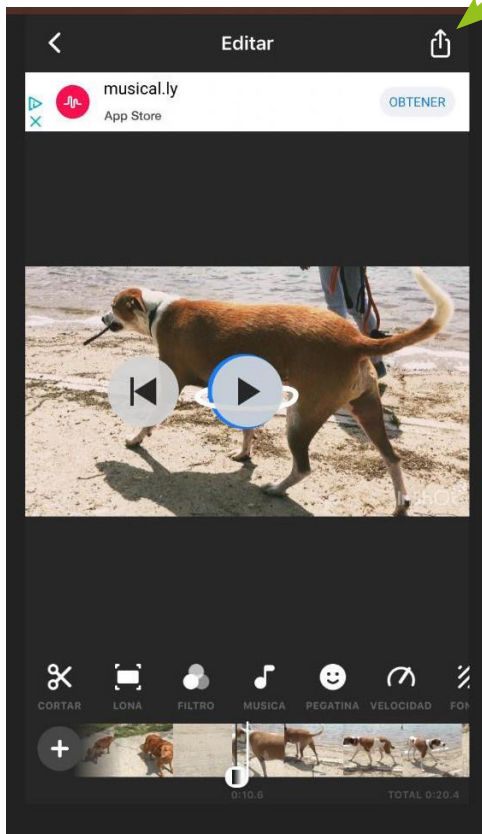
Recuerda escoger las del programa BÁSICO (en blanco).

Así aparecerán las transiciones cuando las incorpores directamente a tu proyecto de edición.



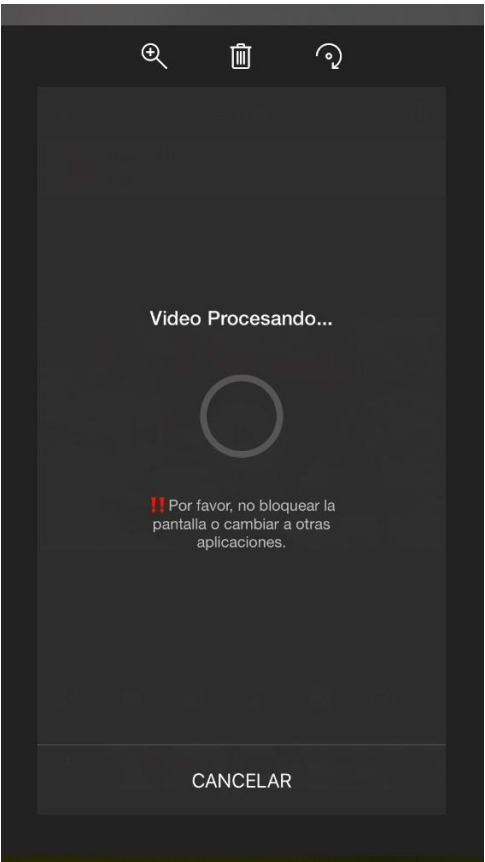
Recuerda que puedes usar el resto de herramientas (música, velocidad de imagen, fondos...)

Cuando acabes de sumar y editar las piezas en vídeo de tu proyecto, pulsa el botón de SUBIR y...

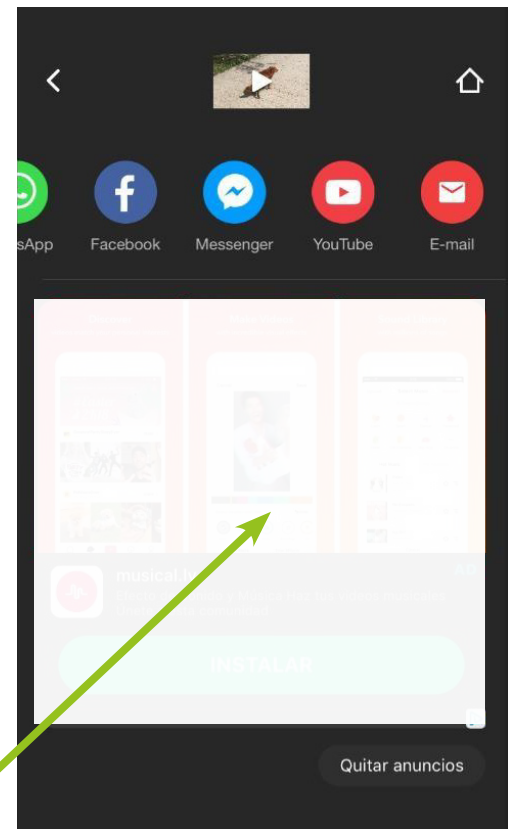
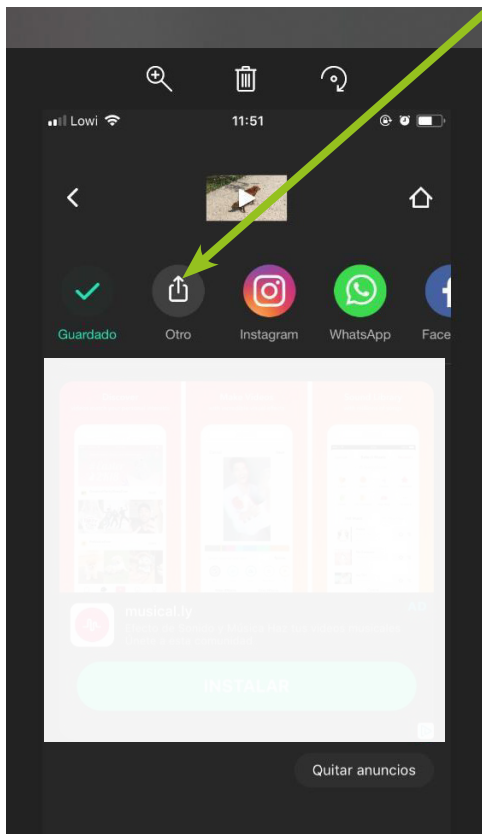


... selecciona GUARDAR

Y SÉ PACIENTE....



Una vez GUARDADO, selecciona una opción para compartirlo (Te recomiendo Google DRIVE para poder pasarlo a tu ordenador y descargarlo). También puedes guardarlo en la biblioteca multimedia de tu smartpho-
ne pulsando OTRO, o subirlo a tu canal de YouTube.



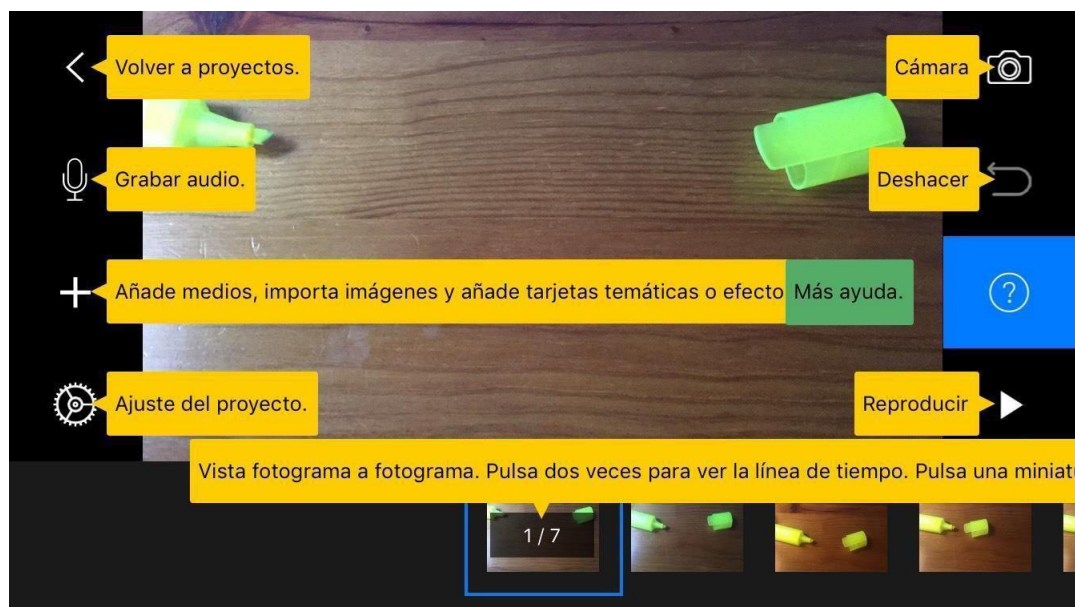
Recuerda que la publicidad te acompañará en TODO el proceso.

ANEXO 2:

Instrucciones de uso para la aplicación de edición de vídeo stopmotion studio

Instrucciones STOPMOTION STUDIO

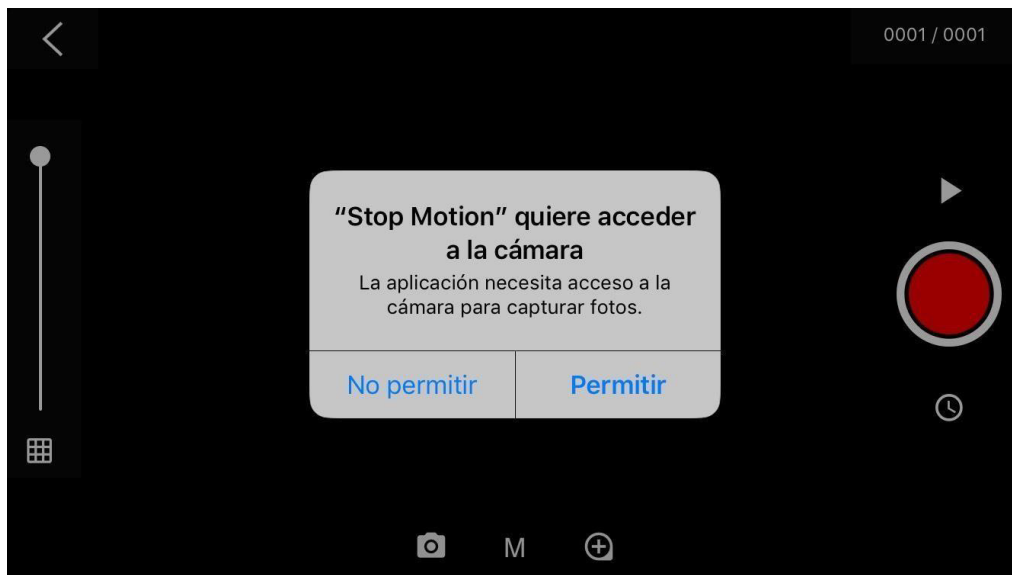
Pulsando “?” conoceremos el uso de cada botón de la interfaz.



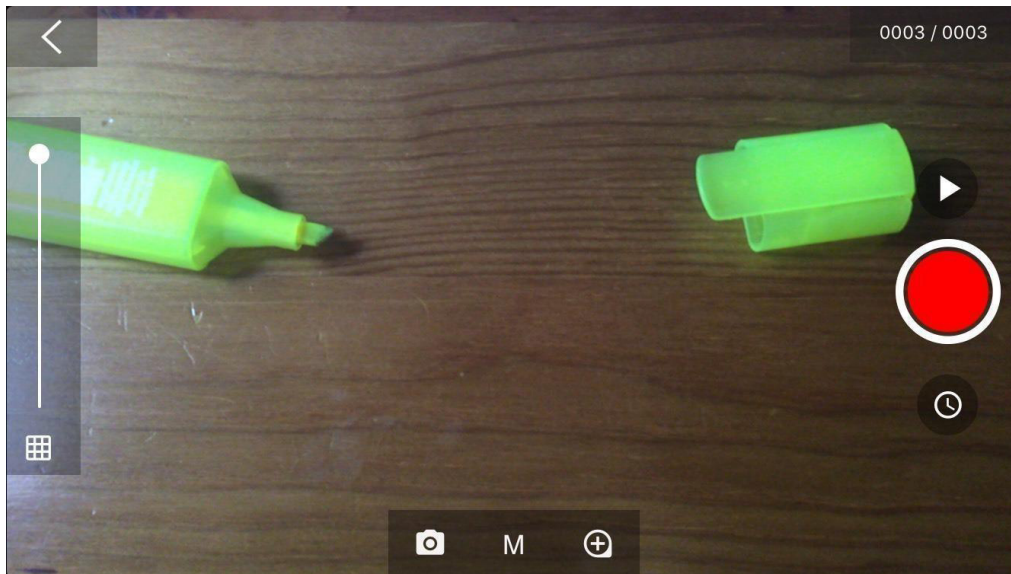
En la interfaz, seleccionamos la cámara para proceder a realizar las fotografías



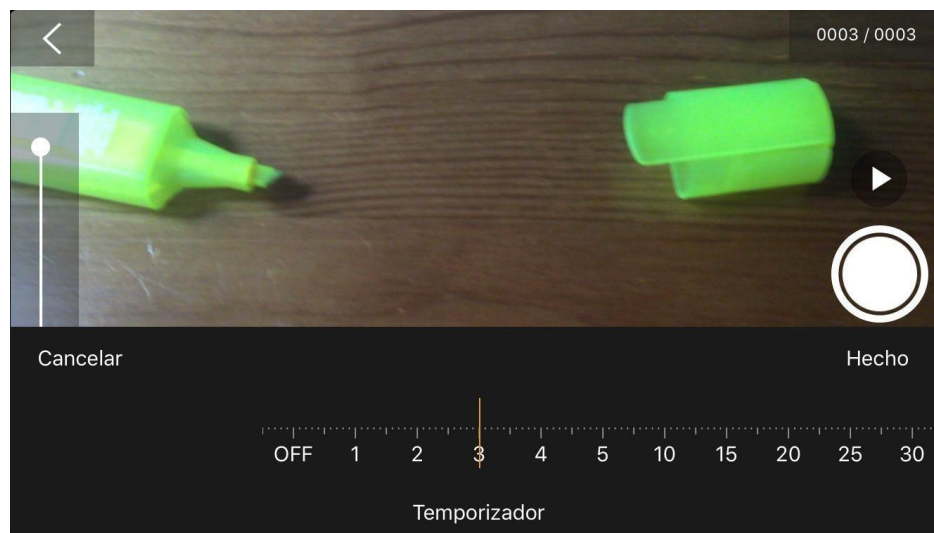
Permitimos el acceso a nuestra cámara para realizar fotografías.



Realizamos las fotografías pulsando el botón de disparo (rojo).



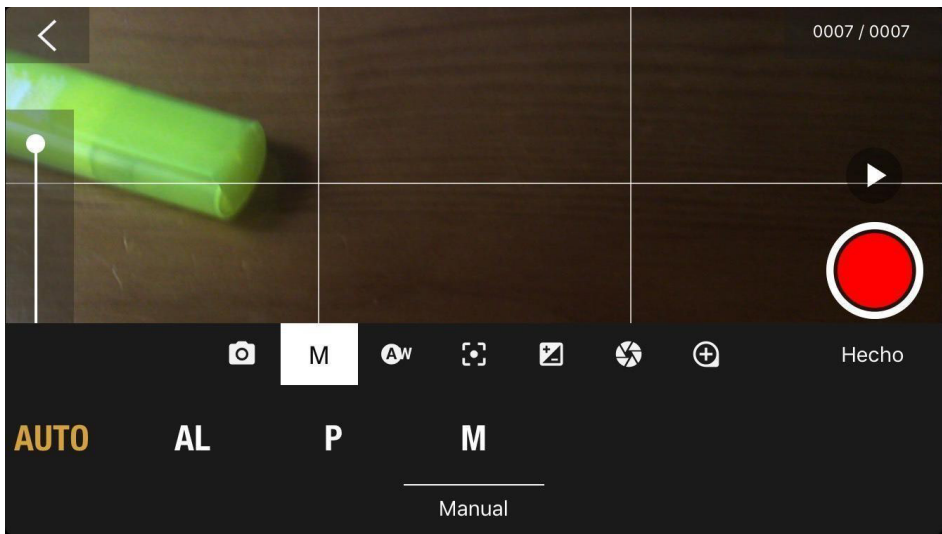
El botón de temporizador nos permite programar el disparo de fotografías para no tener que ocuparnos de pulsar el disparador.



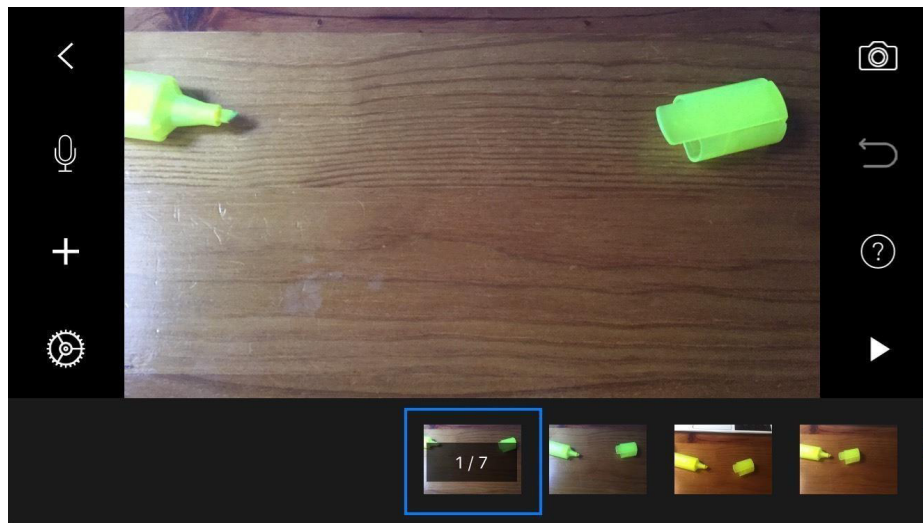
Pulsando PLAY, podemos ver el resultado de las fotos que llevamos hechas.



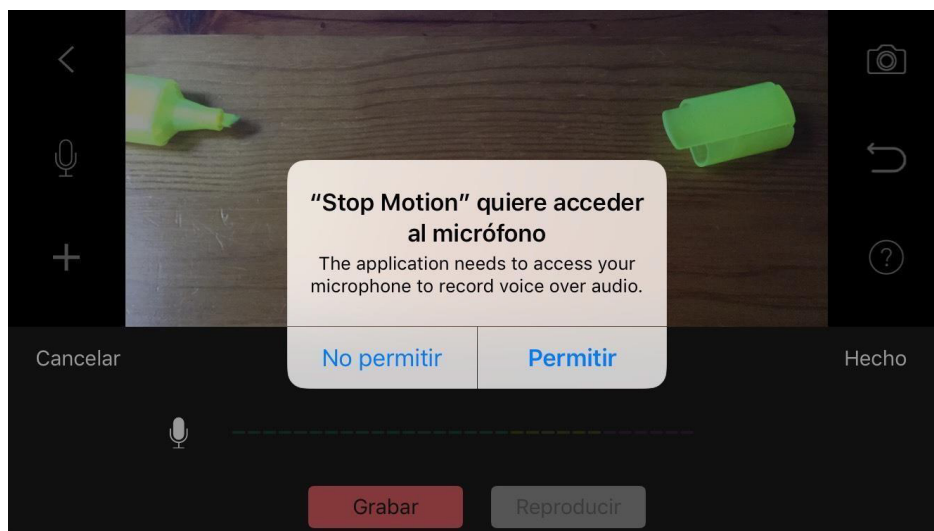
Los ajustes de cámara nos permiten alterar obturador, exposición y herramientas de ejecución fotográfica.



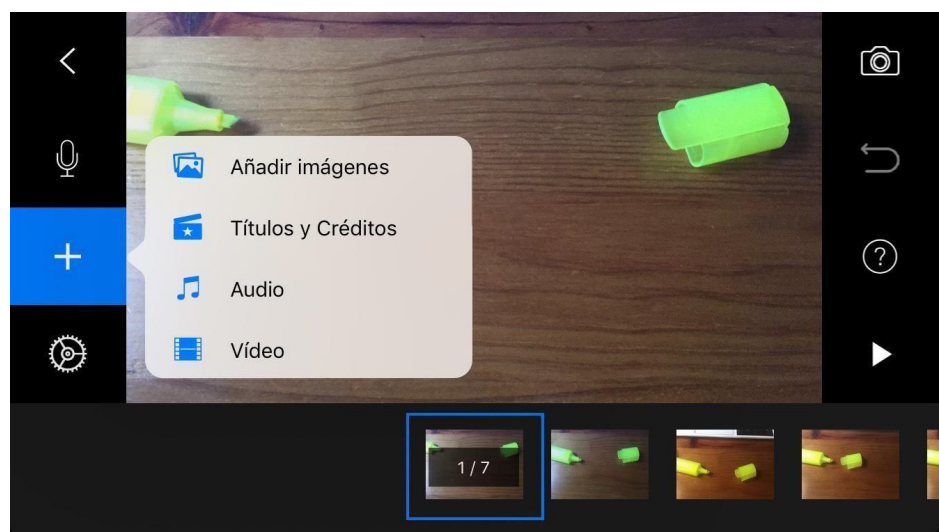
Pulsando hacia atrás podemos alterar la edición de nuestro proyecto...



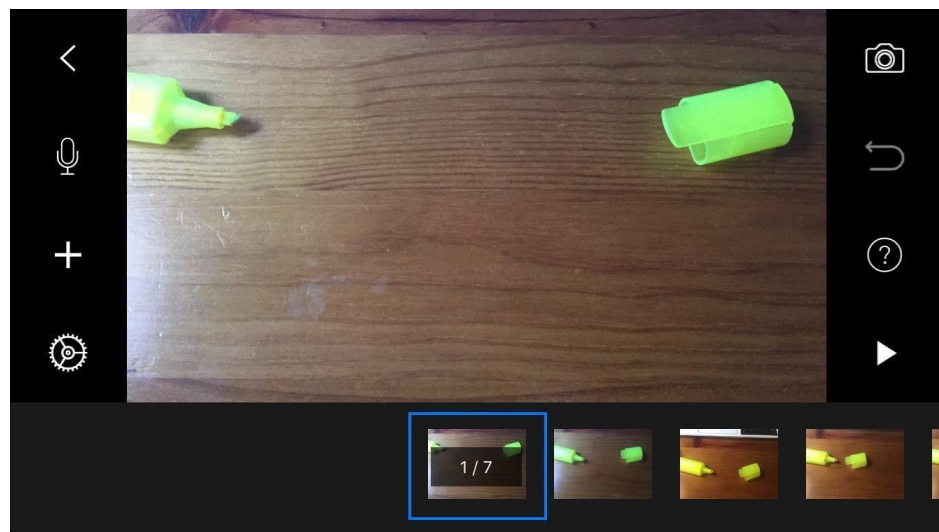
... Incluir sonido, ...



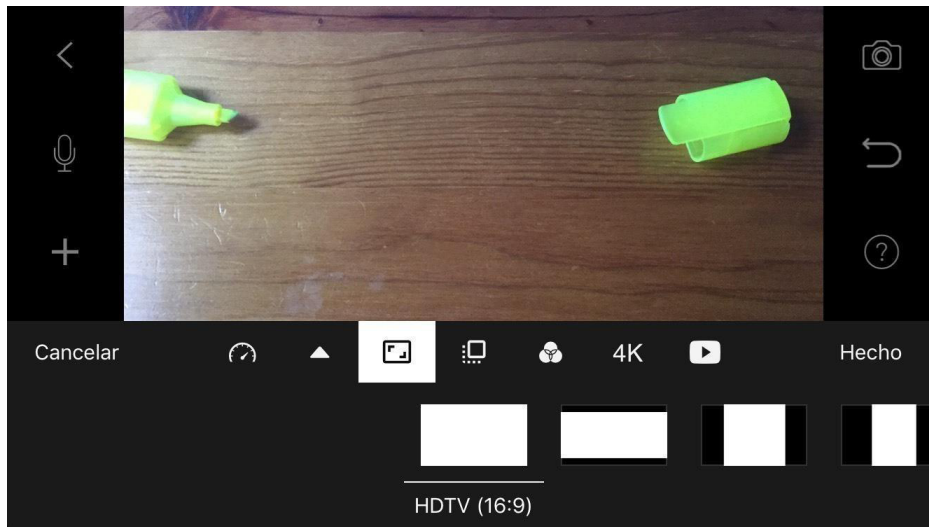
... Otras imágenes y contenidos almacenados en nuestro teléfono, ...



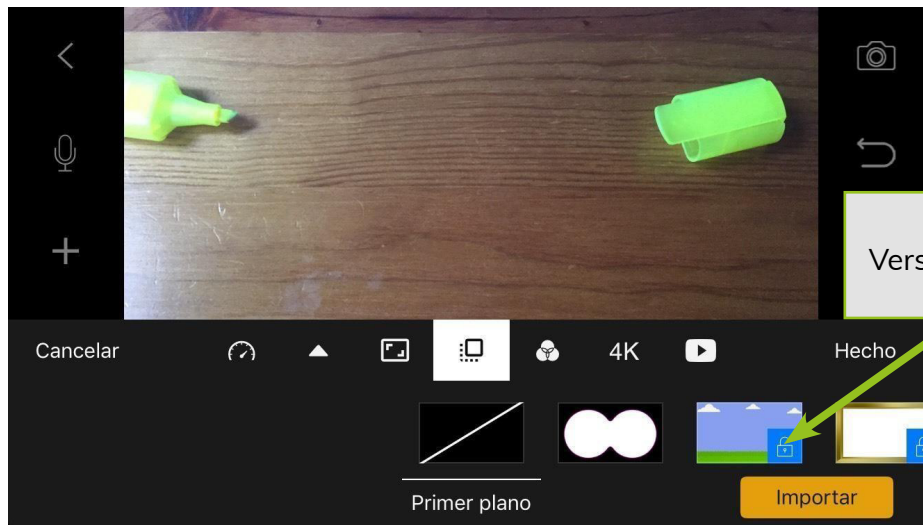
... O modificar la edición:



... Tamaño y disposición del encuadre ...



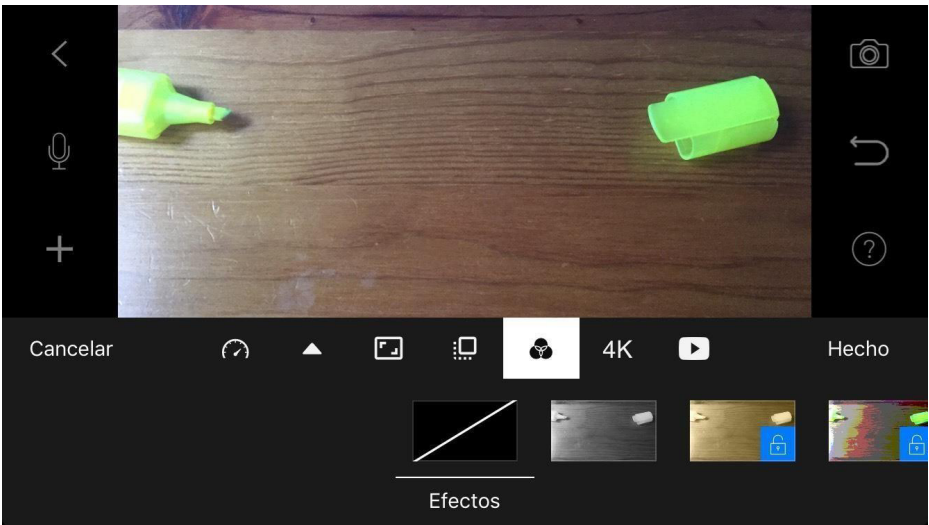
... Encuadre de fantasía ...



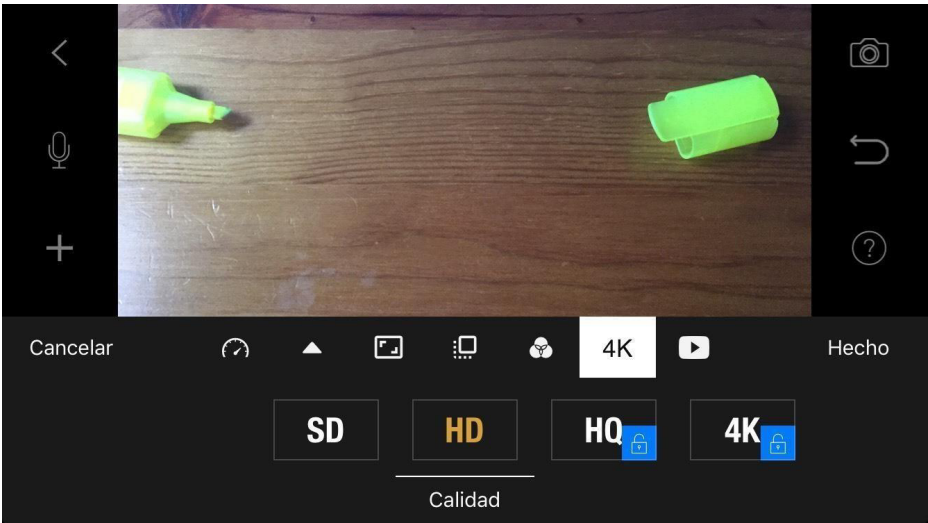
... Fundidos de entrada y salida (principio y fin) ...



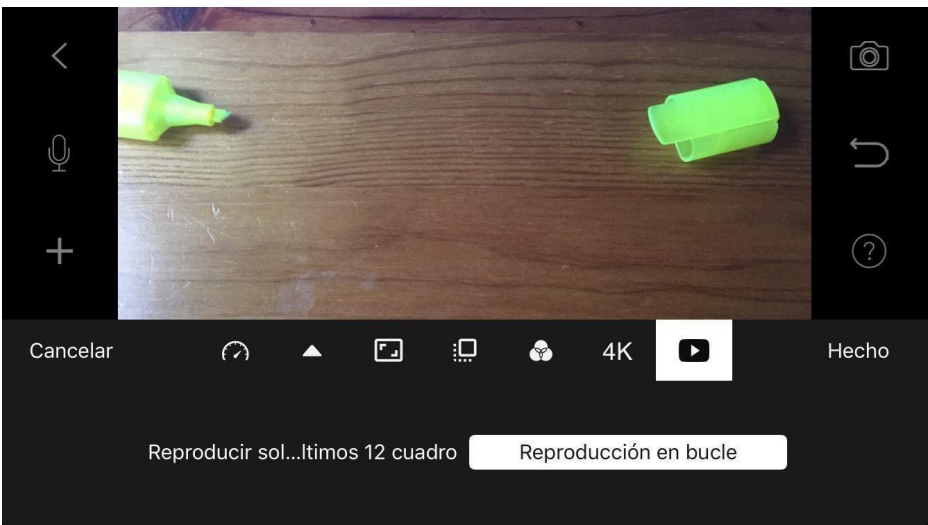
... Efectos y filtros ...



... Calidad y resolución de la imagen ...



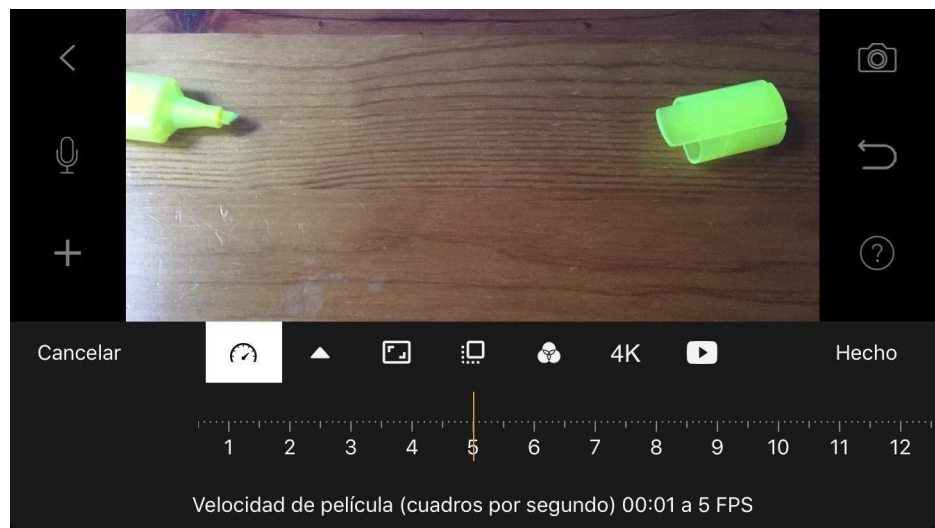
... Modos de reproducción ...



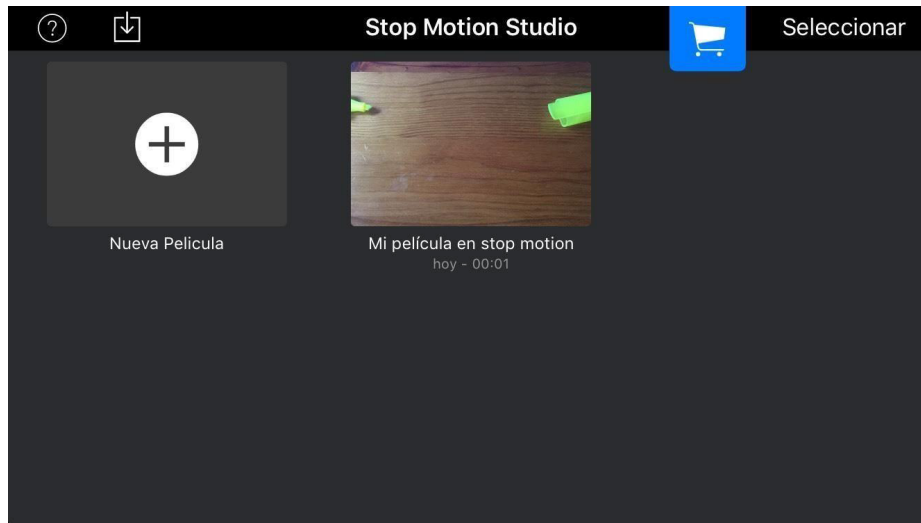
... Velocidad de reproducción ...



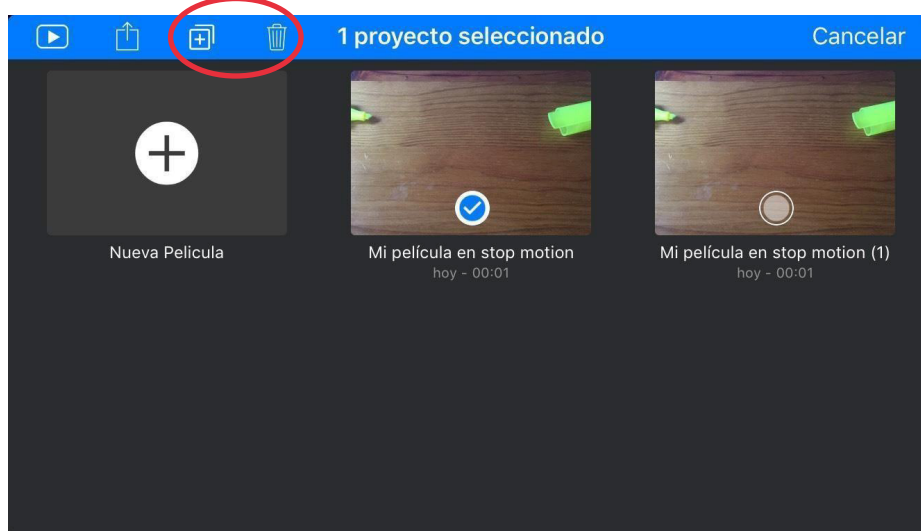
... Volver atrás para guardar y ver todos mis proyectos ...



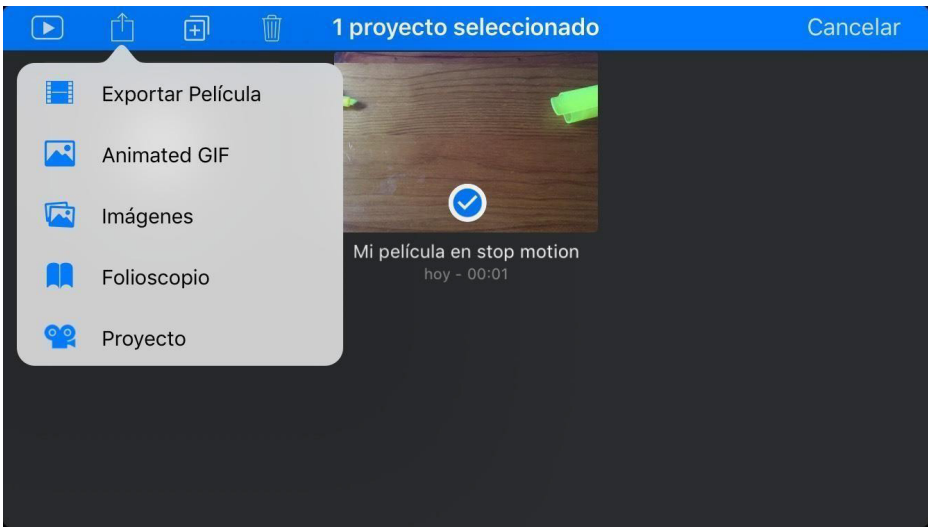
... Seleccionar para guardar, ...



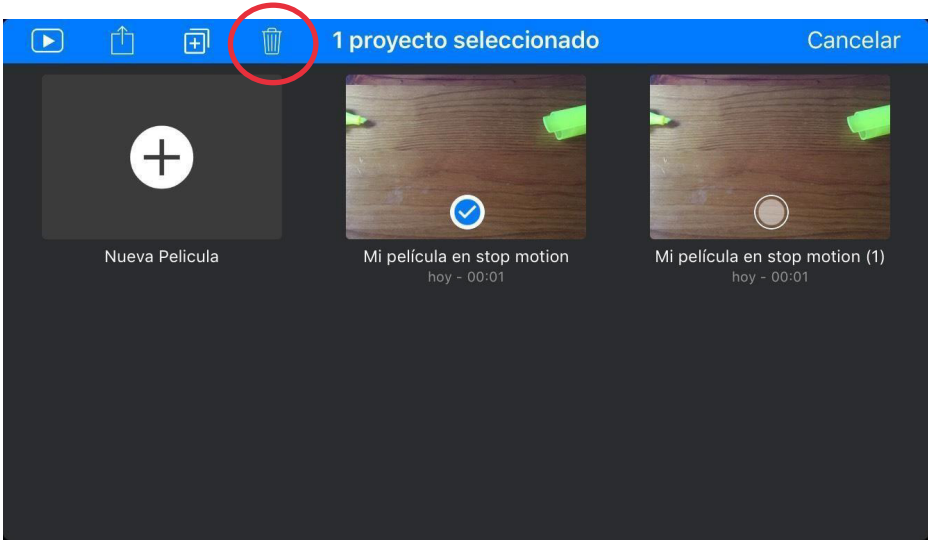
... eliminar o duplicar ...



... Guardar ...



... Eliminar ...



... O duplicar

