

La presente cartilla pretende brindar algunas nociones básicas para el trabajo comunicativo en y desde la organización social, a partir de reconocer ciertas herramientas que faciliten esta labor con el fin de que ayude a visibilizar y fortalecer la propuesta política del Movimiento, y de servir como puente para la articulación de nuevos procesos sociales.

“Consideramos que la construcción de un proceso de comunicación en la región del Centro Oriente debe responder a las necesidades y dinámicas que desarrollan las comunidades, acumulados y sus organizaciones, ya que la visibilización de las diversas problemáticas y propuestas alternativas es fundamental para el logro de nuestros objetivos políticos y el alcance de soluciones a las demandas populares”.



ISBN: 978-958-53857-4-0



Herramientas Comunicativas



Herramientas Comunicativas



CARTILLAS DEL SISTEMA REGIONAL DE FORMACIÓN PARA EL NIVEL DE BASES

Movimiento Político de Masas Social y Popular del Centro Oriente de Colombia-
MPMSPCOC

Conducción Regional de Masas

Centro de Pensamiento y Teoría Crítica PRAXIS

Contenidos: Centro de Pensamiento y Teoría Crítica PRAXIS

Diseño, ilustración y diagramación: Lila Marraz

Impresión: IMPRIMAS - CONTACTO GRAFICO S.A.S.

Bogotá, Colombia

Primera edición: 10 de diciembre de 2021

Estas cartillas son producto del trabajo colectivo, por tanto, se autoriza su uso bajo la licencia internacional de Creative Commons “Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0



Contenido

Presentación	4
Tema: Comunicación Popular	5
Objetivo	5
Desarrollo del taller	5
<i>Paso 1. Recomendación metodológica</i>	5
<i>Paso 2. Recomendación metodológica</i>	5
<i>¿Cómo concibe la Comunicación el Movimiento?</i>	6
<i>La Comunicación Popular</i>	7
El Enfoque	11
Ejes de trabajo del equipo	13
<i>Paso 3. Recomendación metodológica</i>	16
<i>Ejercicios prácticos para la comunicación popular</i>	16
<i>Taller de Prensa</i>	16
<i>Taller de Fotografía</i>	21
<i>Taller de Video</i>	33
<i>Y de ñapa: Reportes de voz</i>	38
<i>Paso 4: Recomendación metodológica</i>	39
<i>Paso 5: Recomendación metodológica</i>	39
Recomendaciones para quién facilita o lidera el taller	40
Bibliografía	41
Semblanza	42

Presentación

En el desarrollo del trabajo popular es necesario dominar herramientas que faciliten la comunicación entre los equipos de trabajo, y de estos con la comunidad, de manera que interactúe una permanente conexión que conduzca al crecimiento del trabajo organizativo y al fortalecimiento de las propuestas del Movimiento.

Para reconocer la necesidad de producir medios y formas de comunicación desde las organizaciones de base, es preciso identificar en qué consiste y cuál es su importancia en el desarrollo organizativo. La comunicación es un proceso mediante el cual se transmite información o un mensaje a un receptor, e implica una interrelación que obliga a su producción, transferencia y socialización. Por eso, hace parte constitutiva del ser social, de la organización social, permitiéndole el auto-reconocimiento y la visibilización en la comunidad, barrio, vereda, ciudad, entre otros. Por lo tanto, la “ausencia” de comunicación o de expresión, amenaza con desdibujar la organización social en los imaginarios colectivos.

Por eso, y teniendo en mente que parte de nuestra labor es “devolverle la palabra al pueblo”, es que la presente cartilla pretende brindar algunas nociones básicas para el trabajo comunicativo en y desde la organización social, a partir de reconocer ciertas herramientas que faciliten esta labor, con el fin de que ayude a visibilizar y fortalecer la propuesta política del Movimiento, y de servir como puente para la articulación de nuevos procesos sociales. En su elaboración ha sido de gran ayuda el material elaborado por el Frente Popular Darío Santillán de Argentina.

Tema:
Comunicación Popular

Fotografía

Escritura

Imagen

Objetivo:

Capacitar a los participantes en el manejo de herramientas básicas que impulsen la estrategia comunicativa del MPMSPCOC.

Desarrollo del taller:

Paso



Recomendación metodológica

Realizar con los y las asistentes la presentación del objetivo del taller y acuerdos sobre el funcionamiento. Se puede iniciar con una breve introducción sobre el tema, y motivar la participación a partir de preguntas como: ¿Qué es la comunicación?, ¿A qué nos referimos con comunicación popular?, ¿Cómo fortalece la comunicación popular a nuestro Movimiento?, ¿Qué herramientas empleamos para desarrollar la comunicación popular?

Paso



Posteriormente, y con ayuda del siguiente texto, el facilitador procede a desarrollar el tema. Se recomienda tomar apartados del texto e irlos explicando detenidamente.

¿Cómo concibe la comunicación el Movimiento?

Consideramos que la construcción de un proceso de comunicación en la región del Centro Oriente debe responder a las necesidades y dinámicas que desarrollan las comunidades, acumulados y sus organizaciones, ya que la visibilización de las diversas problemáticas y propuestas alternativas es fundamental para el logro de nuestros objetivos políticos y el alcance de soluciones a las demandas populares.

En ese sentido, es importante la consolidación del Equipo Regional Especial de Comunicación y los Equipos Zonales de Comunicación, porque esta estructura potenciará las capacidades y herramientas que en lo local tenemos o podemos construir.



Así mismo, los planes de trabajo y actividades específicas de comunicación deben direccionarse a contribuir en la información, la formación y la agitación-movilización, siempre apuntando a nuestro objetivo estratégico, esto es, la construcción de otro tipo de relaciones económicas, sociales, culturales y políticas.

Por eso planteamos que la comunicación debe ir a la par con el proceso de reorganización y reactivación de las diferentes expresiones de lucha y resistencia. Que en el ejercicio comunicativo se exprese la confrontación contra el modo de producción imperante y, por supuesto, contra el régimen político que lo sustenta.

La comunicación también debe permitirnos recrear la teoría política, fortalecer la formación y direccionar con mayor capacidad nuestros instrumentos de acumulación política.

La Comunicación Popular

Para hablar de la comunicación popular debemos primero hacer una diferenciación entre los medios de comunicación y el mismo ejercicio de comunicar; así como también, develar los intereses de la clase dominante al controlar los medios de comunicación masivos; hacer evidente la necesidad que tienen las clases populares y el pueblo organizado, de librar una lucha ideológica que le permita comunicar a las clases populares, elementos que aporten a su organización, concientización y movilización; y finalmente, enunciar el papel del comunicador popular, aspectos ampliados en las cartillas No 7 y No 8, de este SRF.

Los medios de comunicación son, como tal, herramientas para la producción y difusión de la comunicación. La televisión, la radio, el cine, la prensa, son simplemente medios. El problema radica en que la propiedad, y el dominio que se ejerce sobre ellos, está definido por los

intereses del capitalismo. De allí, que sea la burguesía quien decide qué se dice y qué no en los medios dominantes de comunicación, usándolos como un dispositivo ideológico que, a través de su ejercicio, naturaliza prácticas explotadoras, desdibuja o suaviza las contradicciones aún vigentes entre clases sociales, y termina por marginar y hasta atemorizar a quienes proponen otras alternativas de vida.

En consecuencia, y teniendo en cuenta el impacto que alcanza a nivel social y político, es preciso mencionar los intereses económicos que se resguardan alrededor del dominio de los medios de comunicación, ya que no es noticia nueva que sea uno de los negocios más rentables a nivel mundial, dado que facilita el proceso de dominación y prolongación del capitalismo, permitiendo la expansión de la oferta de nuevos productos, ideales de estilos de vida y formas de comportamiento en cada rincón del planeta. Además, a nivel mundial se vienen articulando distintos medios



de comunicación, como las redes sociales, la televisión, la prensa, entre otros, conformando conglomerados mediáticos que potencian su incidencia y garantizan la influencia del imperialismo en los distintos territorios. Así pues, el carácter de masividad de estos medios radica en la misma concentración de capital de quien los controla, razón por la cual, no podemos pretender una democratización de la comunicación sin hablar de la superación de las diferencias de clases.

Toda publicidad, propaganda, o producto comunicativo, es resultado del trabajo, pero cuando éste es expropiado por grandes conglomerados mediáticos, a través de la explotación del trabajador camuflada en el pago de un salario, entonces su producción debe responder a los intereses de la clase dominante. Es así como la burguesía, a través de los medios masivos, logra comunicar de manera contundente, transmitiendo mensajes que buscan mantener el orden socialmente establecido, status quo, y ocultando toda relación de explotación, engañando a la clase popular mediante información manipulada de acuerdo a los intereses de su clase.

Pese a este panorama, las clases populares se organizan para hacer frente, desde cualquier punto, a la lógica de dominación, explotación, muerte y destrucción que genera la relación del capital. La necesidad de concientizar, denunciar las violaciones que cometan las instituciones y el gobierno, divulgar las nefastas consecuencias del capitalismo, y seguir organizando a las clases populares en contra de la explotación y la barbarie, nos lleva a tomar como un eje importante el trabajo de la comunicación. Una comunicación al servicio del pueblo y la emancipación, al servicio de las clases populares y en contra del capital, por sobre todo al servicio de una Nueva Sociedad.

Esta comunicación es la denominada *comunicación popular*, con un mensaje claro, concreto y contundente, que se enfrenta de forma directa a los procesos de ideologización producidos y transmitidos por los monopolios de la burguesía, condición que le llama a ser portadora de

nuevas formas de comunicación, de una cultura capaz de difundir la praxis revolucionaria a lo largo y ancho del territorio, alentándonos para seguir en los senderos de la transformación.



La comunicación popular nace de una apuesta política, en la intención de hacer frente a los procesos hegemónicos del capital, y su papel en la lucha es esencial.

Los *comunicadores populares* son así trabajadores del pueblo que se forman y se reconocen en la lucha, que miran en la comunicación un elemento de vital importancia para aportar a un escenario de transformación. Sabemos que el pueblo merece una comunicación que informe la verdad y que esté a favor de su emancipación. Sin embargo, aunque tenemos capacidad para construir medios alternativos, reconocemos que su incidencia es menor a la que tienen los grandes monopolios, por eso, nos vemos abocados a implementar estrategias para permearlos, a fin de que nuestros mensajes puedan tener difusión nacional y masividad sin que sean distorsionados, mientras a largo plazo, buscamos superar el problema de su propiedad privada y alta concentración en manos de la burguesía, tarea que como trabajadores populares desarrollamos desde la comunicación, y desde cualquier otro espacio, en la construcción de un mundo nuevo.

La característica fundamental de la comunicación popular es su vocación revolucionaria, anti hegemónica, emancipadora, que busca la formación política, la adquisición de conciencia de clase y pensamiento crítico.



Enfoque

Nuestras prácticas se encuentran en el marco de la comunicación popular y alternativa, lo que confiere sentido y legitimidad a nuestras producciones, pues reconoce que esta actividad se desarrolla en un espacio social de contradicciones y lucha de clases, en el que se encuentran en conflicto diferentes intereses políticos y económicos. Reconocer esas contradicciones, tomar posición y comprometernos como sujetos políticos, es una responsabilidad histórica en todos los ámbitos de la lucha social, incluida la comunicación. Es por esta razón, que el oficio del comunicador popular trasciende de la creación rigurosa de la información, y establece la comunicación como práctica organizativa desde la que alimenta y recrea al movimiento social, y que a la vez propende por la transformación de la realidad.



Reconocer la importancia de este proceso en construcción, nos alienta a establecer las discusiones que permitan impulsar la producción regional, fortalecer el trabajo de las organizaciones sociales, y potenciar nuestras prácticas organizativas estableciendo un compromiso consciente frente al ejercicio de la comunicación y el movimiento social.

En esa dirección, los objetivos que proyectamos como Movimiento son:

- Fortalecer la capacidad política, organizativa y de movilización del movimiento social.
- Aportar elementos para el debate político, el análisis de coyuntura, y la recuperación de la memoria histórica.
- Evidenciar el carácter injusto del modo de producción capitalista e ilegítimo de los regímenes que lo sustentan.
- Difundir y posicionar la propuesta del Movimiento, como una alternativa acorde a la realidad del país y de nuestros ideales de justicia y vida digna.
- Contribuir en el proceso de recuperación y recreación de la identidad cultural.
- Fortalecer e incentivar la producción cultural popular en el arte (la literatura, la música, la poesía, la danza y el teatro).
- Contrarrestar el proceso de alienación de las masas, orientado por quienes detentan el poder y ejecutado a través de los medios masivos de comunicación, que distorsionan la realidad y moldean a su acomodo la mentalidad y la opinión del pueblo.

Ejes de trabajo del Equipo

Los ejes de trabajo sobre los cuales orientamos las actividades son los siguientes:

Prensa

La prensa escrita del Movimiento se materializa en el periódico “Trochando sin Fronteras”, y en diversas publicaciones impresas en las diferentes zonales, así como los textos que se publican en otros medios. Su trabajo se dirige a posicionar noticias, temas y campañas de relevancia de acuerdo a la realidad y los objetivos políticos del Movimiento; de igual manera contribuyen a la formación de nuestro acumulado social e incentiva la movilización. De aquí que una tarea permanente, sea la de motivar a la participación y producción escrita de los sectores y gremios que componen el Movimiento.



Audiovisual

Toda producción audiovisual realizada por y para el Movimiento y organizaciones sociales debe desarrollar una historia, definida ésta como la acción de un protagonista individual o colectivo, que debe realizar su deseo enfrentándose a un obstáculo u antagonista, respondiendo a una estructura en tres partes:

1. Introducción: presentación del personaje, antagonista y conflicto, y la primera acción del protagonista para la consecución de su objetivo.
2. Desarrollo del conflicto: paulatino escalamiento del enfrentamiento entre protagonista y antagonista, hasta llegar al momento cumbre del mismo.
3. Resolución: enfrentamiento final que arroja un resultado favorable o no para el protagonista.

Diseño

Este eje aporta los elementos gráficos que facilitan y contribuyen a agilizar y sintetizar los mensajes políticos y culturales que desarrolla el Movimiento, facilitando el posicionamiento de banderas, enfoques y programas de lucha entre la población del Centro Oriente del país, logrando una identificación y sentido de pertenencia en el escenario social.

En particular, el uso de los colores, fuentes y logos, deben estandarizarse en las diferentes plataformas, y socializarse con las coordinadoras del Movimiento. Se tienen en cuenta las siguientes indicaciones:

- En la creación de nuevos contenidos comunicativos, se sostiene de manera obligatoria los elementos gráficos definidos
- Consulta del manual de identidad visual para la producción de insumos.

- Identidad Gráfica (Colores, fuentes y logos).
- Uso de la marca de agua en las fotos en el ángulo inferior derecho de la imagen.
- Los afiches e infografías para las diferentes actividades realizadas por la Coordinadora llevan la respectiva marca.

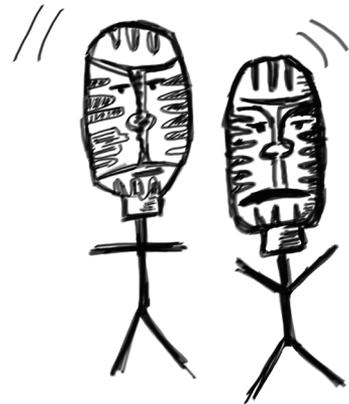
Web y Redes Sociales

Las redes sociales son un elemento primordial para hacer propaganda y visibilizar de manera inmediata contenidos, por esta razón, es necesario que se establezcan normas homogéneas para cada uno de los perfiles, páginas o grupos en los que participemos.

Como estrategia comunicativa, las redes sociales y páginas web se usarán para la difusión, agitación y propaganda de la producción escrita del Movimiento, de noticias, notas de prensa, comunicados e invitaciones a eventos. Todos los perfiles, fan-page y grupos deben estar enfocados a la visibilización de nuestro medio comunicativo regional.

Radio

Los medios radiofónicos del Movimiento en sus parrillas de programación deben contener programas que informen a la comunidad, generen análisis crítico y opinión, e incentiven la construcción de una identidad cultural de la clase popular. Para ello, es fundamental incentivar a la participación y producción radial de los sectores y gremios que componen el Movimiento.



Paso



Recomendación metodológica

A partir de la socialización de los principales elementos que se desarrollan a través de la comunicación popular, de los ejes temáticos y ejes de trabajo, para el siguiente momento se propone realizar ejercicios prácticos. Son talleres que se pueden efectuar de manera simultánea en una sesión de forma muy general, o para los que se puede dedicar una sesión para cada uno, con la intención de profundizar en la herramienta. Por lo que el facilitador, según su organización y planeación, puede optar por cualquiera de las dos opciones, teniendo presente que lo expuesto a continuación, es apenas un abrebocas de la preparación que se requiere para manejar a profundidad cada herramienta.

Ejercicios prácticos para los comunicadores populares

Taller de Prensa

¿Se puede llegar a ser buen escritor?

Para elaborar un texto, que bien podría ser un relato, una noticia, un análisis de coyuntura, una nota para un cubrimiento, entre muchos más, es preciso tener en cuenta las 7 bases o consejos que permiten al aprendiz llegar a ser un buen escritor. Las mencionamos a continuación:

a. Información: combustible para la redacción

La información es el motor que prende la redacción. Entre más información, más datos y más documentación se tenga sobre un tema, más fácil será conceptualizar y escribir sobre este.

Antes de iniciar un texto se recopila la información definitiva. Un escritor no debe planear la estructura de un documento hasta cuando no haya conseguido la información necesaria: ideas. Sin embargo, elaborar un esquema tentativo puede orientar la búsqueda y captura de información.

Recordemos que los tres pasos de la redacción (planear, escribir y corregir) deben ser posteriores a los de investigar y recolectar la información.

b. La pirámide invertida

Esta técnica se basa en la sucesión de las ideas de acuerdo a su importancia: se inicia con la idea principal y finaliza con la menos importante. Esto quiere decir, que lo primordial de una información se encuentra en los primeros párrafos, y en los siguientes se explican las ideas secundarias: cómo y por qué.

El objetivo de este estilo de escritura es comunicar el mensaje lo más claro posible. Con el propósito fundamental de dar agilidad y claridad, crear un “gancho” y asegurar que el lector se informe del hecho así no lea todo el texto.

c. Las cinco preguntas

La técnica de la pirámide invertida la podemos apreciar a diario en los informes noticiosos de los periódicos. En esta se recomienda utilizar la técnica conocida como las cinco preguntas fundamentales.



Con esta técnica se busca que el escritor incluya las respuestas de por lo menos dos de estos cinco interrogantes en el primer párrafo y los cinco en los tres párrafos.

Ejemplo: El carro recolector de basura de placas SDA 1530 estrelló esta mañana al automóvil Mazda de placas BDC 4567 en la Autopista Norte, al pretender pasar al otro carril.

Qué: verbo y complemento directo:
estrelló el automóvil Mazda de placas BDC 4567.

Quién: sujeto
el carro recolector de basura de placas SDA 1530

Cuándo: circunstancial del tiempo
esta mañana

Dónde: circunstancial de lugar
en la Autopista Norte

Cómo: circunstancial de modo
al pretender pasar a otro carril.

d. Atrape al lector

La entrada de un escrito es fundamental para dejar “enganchado” al lector. Un “gancho” es una oración o frase muy llamativa, que convoque de inmediato la atención del lector, para esto se puede usar un dato curioso, una cifra contundente, una frase magistral o simpática, una idea atractiva, o una interrogación.

Ejemplos:

¿Sabía usted que las oficinas bancarias ahora emplean detectores de mentiras?

Según estadísticas de la Policía Nacional, cada cinco minutos asesinan a un colombiano.

Sugerencia: Dar al último párrafo la misma importancia que el primero, ya que estudios de psicólogos y periodistas aseguran que el primer párrafo y el último se graban más fácilmente en la mente del lector.

e. Brevedad, algo que agradece el lector

Con respecto a la brevedad, si bien el tamaño del texto es variable, el de los párrafos debe ser corto; eso facilita la lectura. Sugerimos las siguientes pautas:

- Buscar equilibrio, una línea media; combinar el espacio técnico del texto (la información y los datos concretos) con el espacio estético y literario, que permita conseguir el objetivo de expresarse y hacerlo de forma armónica y agradable.
- Utilizar oraciones cortas que defiendan ideas concretas, cuyos desarrollos se encadenen evolutivamente a otras oraciones cortas a través de puntos seguidos.

f. Sinónimos: Enriquece el vocabulario

Uno de los defectos más negativos de un texto es la repetición constante de una palabra.

Los sinónimos son una herramienta para emplazar ese concepto reiterativo. Es importante escoger bien el sinónimo para que se adecúe al requerimiento exacto de la frase.

Ejemplos:

Un helado exquisito, sabroso, delicioso, gustoso...

Un temperamento amable, benévolo, bondadoso, afable, condescendiente, manso, afectuoso, cordial...

Una niña guapa, graciosa, donairoso, gentil, bonita, hermosa, encantadora, chusca....

Un libro interesante, ameno, grato, instructivo, agradable, deleitoso....

g. Pulir el texto

- Todo texto, por perfecto que sea, puede ser corregido.
- Un escrito siempre es susceptible de ser mejorado y el texto original necesita retoques.
- Se deben escribir textos coherentes y sólidos en su estructura interna, sin perder sentido ni brillo, los recortes de la tijera y la suspensión de los últimos párrafos.
- Revisar el texto es una obligación del lector.
- Los textos sin pulir, por lo general, son aburridos, confusos y difíciles de leer; conservan un lenguaje oral cargado de muletillas y reiteraciones.

Taller de Fotografía

A través de la fotografía, mostramos la inconformidad a este sistema...a la dictadura.

Documental: La ciudad de los fotógrafos

El objetivo de nuestra lucha comunicacional es hacer que las mayorías oprimidas crean en la necesidad de superar el régimen actual, por eso se requiere que sientan, piensen y actúen sabiendo que es legítimo construir y defender un Plan de Vida digno para las comunidades y para la naturaleza.

Teniendo en cuenta el sentido de la lucha comunicacional popular, podemos responder las siguientes preguntas para reflexionar sobre lo que estamos comunicando y cómo lo estamos haciendo:

- ¿Qué queremos decir?
- ¿A quiénes nos dirigimos?
- ¿Nos hacemos entender?
- ¿Le llega nuestro mensaje a las personas?
- ¿Somos referentes de opinión?

Las fotos son una de las fuentes principales de información que hoy en día caminan junto a los videos y memes como referentes primarios de lo que pasa a nuestro alrededor. El dicho popular “una imagen vale más que mil palabras” se aplica perfectamente para explicar la importancia que tiene tomar fotos hoy en día, tanto para conocer personas, explicar un hecho, complementar un texto noticioso, como para contar una historia. La foto es la masa para cocinar sentimientos e ideas.

Vamos a dejar la locha y pongámonos las pilas para tomarle fotos a lo que aporte a la creación de la vida digna. Pero ¿cómo tomamos las fotos que nos sirven?

Hagamos de cuenta que la foto es una mesa con varias patas, ninguna debe estar coja, por el contrario deben estar firmes y parejas para que la mesa se sostenga. Veamos las patas de esta mesa llamada fotografía:

a. ¿Qué es el ángulo?

Es la posición que le damos a la cámara para tomar la foto con una intención específica. Nuestro interés de mostrar algo se define por el ángulo que usemos, si queremos minimizar a algo o alguien, o le queremos aumentar su figura son posibilidades dadas por el punto de donde tomemos la foto.

Estos son los ángulos:



Normal

Es en el que hacemos la mayoría de fotos cuando estamos de pie. Da la sensación de estabilidad y equilibrio. La foto se toma a la misma altura de la persona trazando una línea recta con los ojos.

Picado

La foto se toma de arriba hacia abajo. La intención es mostrar a un sujeto débil o inferior porque el ángulo disminuye el tamaño de la persona o el objeto. O en el caso de una movilización o un espacio abierto, se utiliza para mostrar el tamaño de nuestro objetivo. Este ángulo tiene el mismo efecto de la chiquitolina.





Contra Picado

Aquí la foto cambia, porque se toma de abajo hacia arriba. Por lo que su interés es aumentar el tamaño del objetivo fotografiado, para mostrar su superioridad. Un ejemplo común son las fotos de estatuas, de edificios muy altos o de compañeros y compañeras referentes.

Nadir

La cámara la ponemos debajo de la persona, con el efecto de que nos va a pisar. Con este ángulo, el sujeto da la sensación de estar por encima de nosotros completamente.



Cenital

Colocamos la cámara desde arriba. Casi siempre se usa para tomar espacios amplios, grupos grandes de personas, ciudades o campos. Los satélites y ahora los drones usan este ángulo.

Ñapa

Esta es la posición de la cámara con cada uno de los ángulos que vimos arriba:



Busquemos en nuestras fotos de facebook, instagram o en otras redes sociales e identifiquemos que ángulos usamos en cada una de ellas. Y miremos cual ángulo usan tus los demás.



b. ¿Qué son los planos?

En la fotografía y en el cine se utilizan los llamados planos, son nuestra herramienta para elegir qué queremos dejar dentro y fuera de la imagen o del video. Así que, con ellos decidimos qué mostramos y qué no, en una foto. Miremos que clase de planos podemos usar:

Plano general: Se usa para visualizar completamente a la persona de pies a cabeza, junto al lugar donde está ubicado el modelo. Si estamos en un evento o una protesta, este plano nos sirve para mostrar toda la actividad.



En la primera foto, los compañeros se muestran de cuerpo entero y el lugar donde trabajan con los racimos de plátano. En la segunda foto, se muestra la participación de los estudiantes en una asamblea. En ambos ejemplos se trata de abarcar lo que más se pueda en el plano general.



Plano americano: También conocido como *plano tres cuartos*, tiene su origen en las películas de vaqueros gringos, porque la cámara registraba al jinete sobre el caballo de la canilla hacia arriba. Es muy útil cuando queremos fotografiar a varias personas.

Al señor de la foto, no se le ven sus pies, pero el resto del cuerpo si y los carteles que tiene, que son elementos que resaltan, así como su ropa que lo identifica plenamente como un campesino.

Plano medio: en este plano, se muestra a la persona entre la cintura y la cabeza, y también se puede emplear para fotografiar a varias personas conversando, o haciendo otra actividad que queremos resaltar.

En este ejemplo, queremos resaltar a la compañera que está leyendo el periódico “Trochando Sin Fronteras”.



Plano medio corto: Este plano, es el hermano menor del plano medio, tiene el mismo fin, pero la foto se toma desde el pecho hasta la cabeza de la persona. Sin embargo, también se usa para concentrarnos en una persona si esta en medio de otras..

El compañero de la foto, está en un cacerolazo, y acompañado de más personas, pero con este plano centramos la atención en él y su participación en la protesta. Se destaca también su gesto de interés en la movilización.

Primer plano: ¿Se acuerdan de la foto de la cédula o de la hoja de vida? Este plano se usa para estas fotos, porque nos mostramos de los hombros para arriba. Cuando queremos captar la expresión o el gesto de la persona de su cara, usamos este plano.

Resaltamos la sonrisa de la compañera y su casco y chaleco de trabajadora. ¿No es tierna?



Plano Detalle: Con este plano, queremos resaltar un detalle. Un elemento pequeño lo volvemos grande al centrar el interés en él. Para este, se necesita tener ojo para no dejar escapar los detalles que pueden servir para comunicar. Este plano es el adecuado para hacer denuncias sobre violaciones de Derechos Humanos, porque se registran las agresiones de la Policía o el Ejército a alguien en particular.



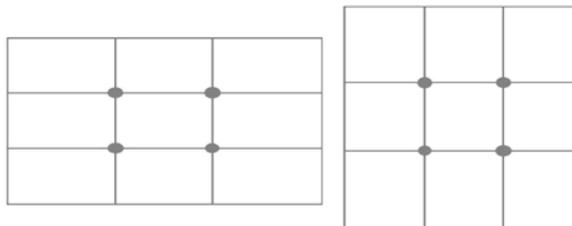
En esta foto, el detalle es el dedo herido del compañero. El plano resalta la agresión y deja a un lado otros elementos como las manillas, o a la otra persona que aparece en la foto. Por eso se dice que el diablo está en los detalles.



Los planos y los ángulos se pueden usar en una sólo foto. Miremos con atención las fotos y veremos que los dos temas se utilizan, esto lo hacemos para resaltar el objeto de la foto. No olvidemos que todo lo que hacemos tiene una intención.

c. Ahora seguimos con la Ley de Tercios

Esta ley es elemental cuando tomamos fotos. La vista en una imagen es más placentera y equilibrada cuando el objetivo está alejado del centro. Acomodando el interés en cuatro puntos que se forman trazando cuatro líneas imaginarias, dos verticales y dos horizontales; el punto donde se cruzan estas líneas, conforman los puntos de interés y es ahí donde ubicamos nuestro objetivo. Veamos algunos ejemplos:





El punto de interés en esta foto, es el mensaje del cartel que apoya el paro agrario. ¿Vemos que hay más jóvenes en la foto y a la joven promocionando en redes sociales la movilización? estos elementos no distraen el interés del cartel.

En esta foto, el punto de interés es el compañero que habla frente a la gente. No tenemos que medir con regla las cuatro líneas y después tomar la foto, solo calcularemos que nuestro objetivo se ubique en una de las cuatro partes que componen la foto, porque en el centro pierde interés.



d. Continuamos con la Ley del Horizonte

Esta ley es útil a la hora de fotografiar lugares amplios o abiertos, como por ejemplo paisajes. Cuando estemos en modo fotograf@, imaginaremos 2 líneas horizontales dividiendo la foto en 3 partes iguales.

Ojo, en el caso de un paisaje, si queremos que tenga interés el cielo, ubicaremos el horizonte en la línea inferior. Si por el contrario queremos darle mayor importancia al paisaje terrestre, colocaremos el horizonte en la segunda línea de arriba.



esquema gráfico ley del horizonte



Con ejemplos se entiende mejor:

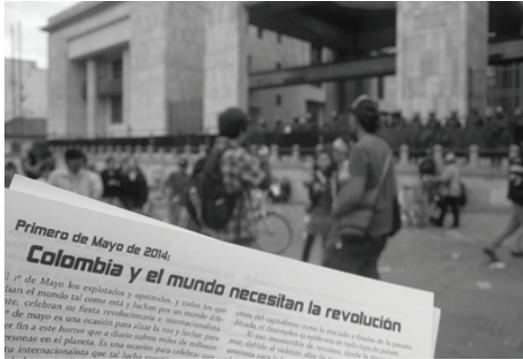
Nuestro interés con esta foto, es mostrar al ESMAD llegando a reprimir la protesta, entonces la ubicamos sobre la línea inferior del horizonte.



En esta foto, queremos interesar al público en la participación de la gente en la protesta, ¿así que dónde ubicamos a las las personas? pues en la parte inferior de la imagen.

e. ¿Para qué sirve la magia del enfoque y desenfoque?

Para darle protagonismo a nuestro objetivo y para ocultar lo que no queremos que salga en la foto. Porque si mostramos algo borroso (desenfocado) guiará la mirada al elemento que si esta nítido (enfocado).



¿Qué está enfocado y qué no?

El objetivo de la foto es el título del comunicado, porque es el mensaje que se le quiere compartir al público.

Hay que tener clara la intención de la foto y saber elegir el objetivo que nos sirve para fotografiar. Cuando buscamos tener pruebas de la persecución que hace la Policía en una protesta, nos enfocamos en los agentes de civil que toman fotos y/o videos, o en las acciones típicas que hacen para hacer inteligencia, como esconderse detrás de algo o alguien (hacen inteligencia, pero no son inteligentes, porque no se esconden bien).

Aunque la policía se vista de seda, policía se queda...

Se enfoca en la parte de atrás de la protesta, al policía sin uniforme que reúne pruebas para futuros falsos positivos judiciales. En este caso, no interesan los compañeros, por eso aparecen desenfocados.



f. ¡Lo que no se puede hacer!



Tipo A



Tipo B

Las pruebas del seguimiento de la policía a la protesta, o a una persona en particular, deben ser claras para probar nuestra denuncia, porque lo que está desenfocado no existe y desvía la atención al elemento enfocado. En el ejemplo, la foto A solo sirve para ver la belleza de la rama, lo de atrás pierde importancia; en cambio en la foto B se ven nítidos los agentes de la des-inteligencia, por lo que sí sirve para demostrar su persecución.

g. No se vaya que esto se compone

Terminaremos esta caminata de la fotografía con unos ejercicios prácticos, para repasar lo que vimos. Desarrollaremos las actividades a continuación y las aplicaremos: con nuestras fotos, las de los demás participantes y por supuesto, en las fotos que tomemos de aquí en adelante. Practiquemos, practiquemos y practiquemos.

Tomémonos el tiempo necesario y estudiemos cada foto para identificar los ángulos, los planos y descubrir la intención que tiene la imagen, aplicando los elementos de interés que vimos en los capítulos pasados.



Taller de Video

El video es un sistema audiovisual que permite la grabación de imágenes y sonidos en una cinta magnética, que después puede reproducirse y verse en la pantalla desde un dispositivo móvil hasta en una pantalla gigante como las que se usan en cine.

Estos productos audiovisuales, a lo largo de la historia, han evolucionando en la cantidad de tiempo ideal para que un producto sea agradable para el público. A estas evoluciones se les llama tendencias. En el momento se están utilizando productos muy cortos, las estadísticas nos dicen que el rango de tiempo de los videos más vistos en las redes sociales está en entre 45 segundos y un minuto 45 segundos, aproximadamente.

Para el movimiento social y los medios de comunicación populares, esta herramienta es muy importante a fin de transmitir y reproducir información al público en general.

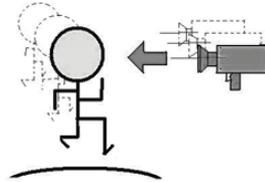
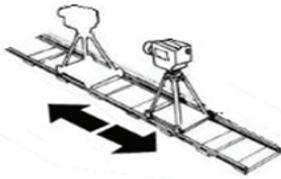
En el área de video se deben tener en cuenta los planos vistos en el área de fotografía, de igual manera que el enfoque y desenfoque y movimientos de cámara.

a. Movimientos de cámara

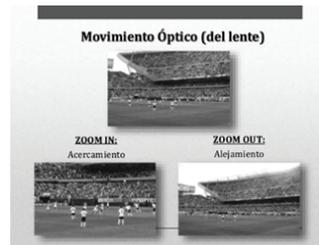
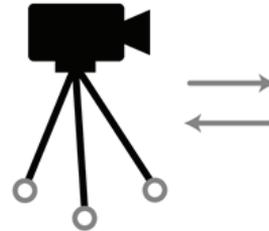
- **Panorámica:** También llamado “pan” o “paneo”, consiste en realizar un movimiento horizontal o vertical, girando la cámara sobre su propio eje. Existen varios usos para este movimiento: puede servir para seguir un sujeto, para describir un lugar, o para introducir confusión si se hace de forma muy rápida.



- **Traveling:** En este caso, hablamos de un desplazamiento de la propia cámara. Puede servir para acercarnos o alejarnos a algo o alguien, pero también para seguir una persona o acción. También se emplea en primera persona, o con movimientos laterales.



- **Zoom in:** En este movimiento la cámara está fija, hace un acercamiento lento o rápido al objetivo en el que se quiere hacer énfasis.
- **Zoom out:** El zoom out, es al revés, la cámara se aleja del objetivo para ampliar el plano y cubrir más elementos que se quieren mostrar.



Nuestra labor comunicativa está enmarcada en las agendas del movimiento social, siendo uno de los eventos más importantes la movilización. Para ello, los comunicadores populares debemos estar atentos y debidamente preparados.

b. Cómo grabar una movilización

A la hora de grabar una movilización se deben tener en cuenta aspectos muy importantes, ya que es una actividad compleja y de riesgo para los reporteros. Por ello recomendamos:

- ***¿Qué queremos grabar?***

Especificar objetivo a grabar: definir con anterioridad el plan de grabación teniendo en cuenta el cronograma de las actividades que se vayan a realizar. Esto nos ayuda a tener una idea de los productos que se pueden generar al terminar la jornada.



- ***¿Por qué y para qué queremos grabarlo?***

Especificar el contenido a grabar para no cubrir situaciones que luego no se utilizan y, por el contrario, disminuyen el espacio de almacenamiento, e incrementan el trabajo posterior de revisión y edición.

- ***¿Cómo podemos grabarlo?***

Para grabar no siempre se necesitan equipos de alta gama, lo podemos hacer con las herramientas que se tienen a la mano, por ejemplo los celulares. Lo importante es saber cómo hacerlo y estar en el momento oportuno para captar los hechos.

- ***¿Cómo lo distribuimos?***

A la hora de tener una toma de interés, la podemos distribuir al instante utilizando las redes sociales que manejan la mayoría de personas en la cotidianidad: Facebook, Twitter, Whatsapp, entre otros.

c. Riesgos y aspectos en la cobertura

Cuando se hace cubrimiento de las movilizaciones se corren riesgos tanto de seguridad como de logística. Estos riesgos se pueden prevenir con anterioridad teniendo en cuenta algunas recomendaciones, que nos pueden librar de malos ratos:

- ***Mantener ajustada la fecha en el dispositivo:***

Es importante ajustar la fecha de los dispositivos, ya que a la hora de tener una prueba en caso de alguna violación de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, esta puede ser desechada al no coincidir la fecha de la toma con la del día que sucedieron los hechos.



- ***Tratar de que el movimiento del dispositivo con el que se graba sea mínimo:***

Es de suma importancia que a la hora de hacer una toma, el movimiento de la cámara o dispositivo de grabación sea mínimo, ya que esto enriquece la calidad de la imagen.

- ***Asumir el rol de periodista en caso de que las cosas se compliquen:***

A la hora de una posible confrontación entre los movilizadores con la fuerza pública, se debe tener claro el rol de periodista sin importar lo que esté sucediendo alrededor. Se recomienda estar siempre cerca de un defensor de derechos humanos en estos casos.



- ***Tener la identificación visible:***

Todo periodista, a la hora de hacer su trabajo, debe contar con su carnet, gorra y chaleco puestos en un lugar que sea visible y fácil de identificar a distancia. Esto nos puede librar de malos ratos con la fuerza pública.



- ***Siempre mantener espacio en almacenamiento y los dispositivos cargados:***

En cualquier momento puede suceder algo importante para filmar, así ya haya culminado la jornada, y si no se cuenta con batería o con almacenamiento, se pueden perder cosas interesantes que puedan enriquecer el cubrimiento.

- ***Almacenar siempre en la USB:***

Cuando se usan dispositivos móviles o equipos con almacenamientos en tarjetas SDS o USB, es recomendable grabar en estas tarjetas, ya que son fáciles de extraer u ocultar a la hora de separar del dispositivo, y así se oculta la información y se conserva en caso de pérdida del equipo.

- ***Cuidar los equipos de grabación en caso de tropel:***

Cuando se hace cubrimiento a movilizaciones o confrontaciones con la fuerza pública, los periodistas son los primeros blancos para la autoridad, ya que ningún agente quiere ser grabado cometiendo un abuso. Es por esto que los equipos pueden ser objetos de algún daño o hurto.



Y de ñapa...Reportes de voz:

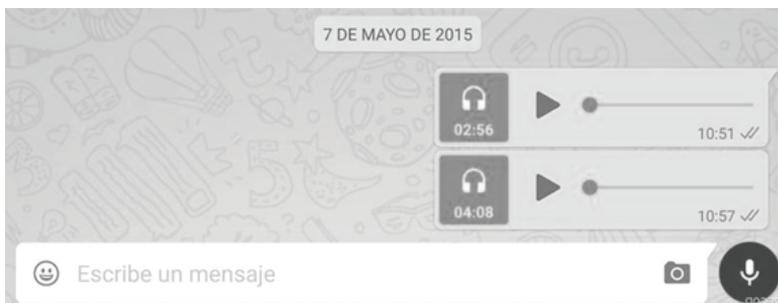
Otra de las opciones para comunicar nuestras actividades, es a través de los reportes de voz. ¿Cómo se hacen? La grabadora de voz de los celulares sirve para estos reportes.

Busquemos esta herramienta y después de que la tengamos activada, respondamos estas preguntas sobre el acontecimiento:

¿Qué es el hecho?, ¿Quiénes participan?, ¿Dónde y cuándo? Y dependiendo de la contundencia política, ahí mismo en el audio, podemos responder el ¿por qué lo hacen?



Luego de tener las preguntas respondidas, podemos enviar el audio a nuestros contactos, acompañándolo de un texto con la misma información de las respuestas y/o una foto del evento.



Recomendación metodológica

La socialización de cada taller se puede hacer según intereses de los asistentes dividiéndolos en tres grupos, posterior a ello se propone lo siguiente:



Paso

4

El facilitador motivará a los asistentes a buscar una historia de la comunidad que haya tenido importancia. Para la recopilación de esta noticia se crean tres grupos: Fotografía, Redacción y Video-entrevistas. Cada uno va a pensar cómo recrearla desde ese medio, definiendo: ¿Qué comunicar? y ¿Cómo lo podemos hacer?

- *Para el grupo de fotografía: en diez fotografías construirán el relato.*
- *Para el grupo de Redacción: escribirán máximo dos páginas, si es entrevista o un artículo.*
- *Para el grupo de video: Buscarán hacer entrevistas*

Cada grupo expondrá lo que construyó.



Paso

5

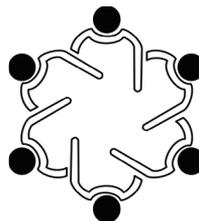
Luego de que los grupos realicen o construyan sus productos, se recreará la noticia entre todos haciendo uso de lo que cada grupo aportó.

Recomendaciones para quién facilita o lidera el taller:



Indicar que la historia que se decida sea de interés común.

Al construir una sola noticia se debe resaltar el valor del trabajo colectivo, y la importancia de la comunicación popular en todo proceso organizativo.



El taller en su parte técnica, debe ser orientado por los compañeros del Equipo de Comunicación. Esto exige coordinar en forma planificada el taller.

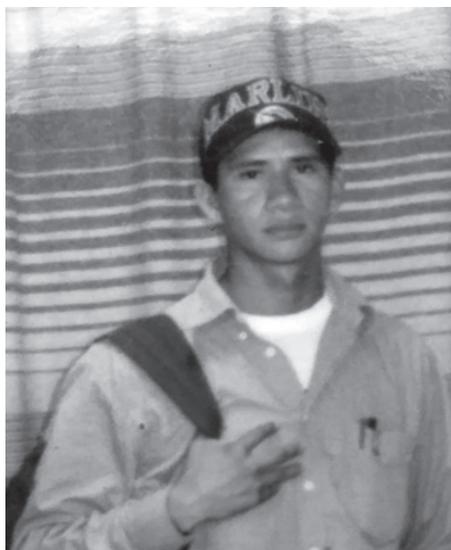
Bibliografía

- Cartilla “Corre la voz”, Editorial Piojo Rojo.
- Comunicación popular, alternativa y comunitaria – Universidad de Buenos Aires
- El comunicador popular – Mario Kaplún.
- Fuente fotográfica y de imágenes – Trochando Sin Fronteras
- Cartilla de Formación de formadores y formadoras para el trabajo de base – Frente Popular Darío Santillán.

Semblanza



Benjamín Marín Lizarazo (1976-2001)



Oriundo de Aguazul Casanare, hizo parte de distintos comités de la Asociación departamental de usuarios Campesinos de la ADUC Casanare. Periodista y poeta, trabajó en la secretaría de Agricultura de Casanare en el impulso de alternativas productivas.

Ayudó a promover la organización y constitución de lo que hoy se conoce como el movimiento comunal de veredas de Cumaná, ASOVEC en Aguazul. Promovió procesos organizativos por

Paya, Labranzagrande y Pisba en la provincia la Libertad de Boyacá. El miércoles 28 de febrero de 2001 fue ilegalmente detenido por organismos de seguridad del Estado en las oficinas de la Gobernación del Departamento, en Yopal, y luego desaparecido.

Ese día acudió a una cita con el entonces Gobernador William Pérez hacia las 4:00 pm. Al día siguiente, el 29 de febrero, a las 10:00 pm, llegaron a su casa 10 hombres en trajes civiles, en varios vehículos sin placas, quienes lo llevaban detenido, lo obligaron a abrir la puerta de su casa e ingresaron a su habitación sometiéndola a una minuciosa requisa, hurtando muchas cosas de su propiedad, entre ellas un computador. Posteriormente se fueron con rumbo desconocido. Sus familiares dieron aviso a la Policía de lo que estaba sucediendo quienes prometieron enviar una patrulla al lugar, pero ésta nunca llegó. El viernes 1° de marzo a las 11:00 am, llegaron a su casa varios hombres que dijeron pertenecer al GAULA y a la SIJIN, realizando un nuevo allanamiento, bajo el argumento de que allí en la vivienda tenían a un secuestrado.

Desde entonces Benjamín desapareció. Sus familiares han sido objeto de continuos seguimientos, hostigamientos y desplazamientos forzados. La Fiscalía no ha entregado resultado de sus investigaciones, a pesar de que son ellos, los órganos del Estado los responsables de su desaparición y quienes tienen la información sobre su paradero. Entre sus poemas preferidos se encuentran “no te rindas” y “no te salves” de Mario Benedetti.

