

Taller de Diseño en Medios de Comunicación

Festival de Educación en Medios

Autores: Cecilia Sidañez y Alejandra Vedoya

Modalidad: Presencial

Duración del Taller: 3 horas

Dirigido a : Estudiantes de escuelas medias públicas.

Síntesis de la propuesta del taller

El taller de Diseño al servicio de los Medios de Comunicación, busca favorecer la adquisición de conocimientos sobre diseño para poder experimentar y descubrir el rol que cumple dentro de un Medio de Comunicación.

Para ello es necesario hacer un breve recorrido histórico sobre los inicios del Diseño y de los Medios de Comunicación Masiva.

A su vez, puede comprenderse que cada una de las áreas si bien son independientes entre sí, tienen un punto de encuentro en la Comunicación Visual en la que predominan imágenes en la construcción de un mensaje.

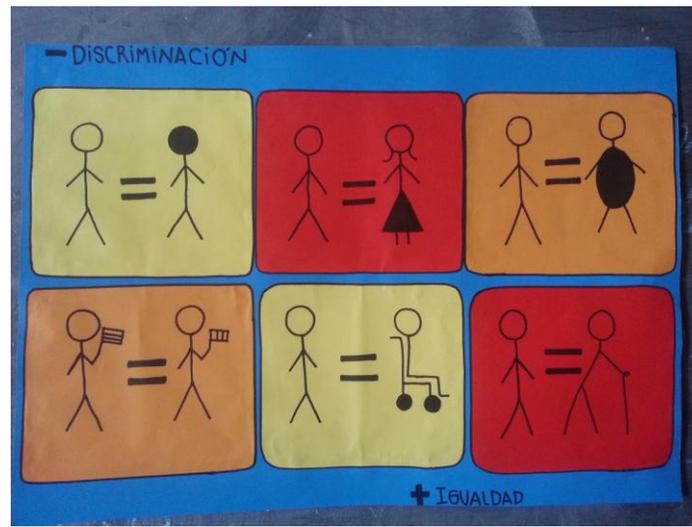
Por eso es importante profundizar en los contenidos propios que integran la Comunicación Visual y desarrollarlos para poder jugar con esos componentes y poder jugar diferentes roles dentro de la propuesta del taller a la hora de diseñar teniendo en cuenta los materiales necesarios para poner en marcha la creatividad y, sobre todo, saber manejar nuevas herramientas tecnológicas que están en las netbooks que les entregaron para la producción gráfica/visual.

La idea del taller es brindar a los estudiantes de escuelas medias públicas herramientas para la producción de diversas piezas visuales acordes al medio de comunicación elegido. A su vez, se pretende poner en juego el conjunto de saberes sobre el diseño audiovisual, desde la perspectiva de consumidores de esos productos.

El producto final del taller será generar un insumo visual que se adecue a la propuesta desarrollada tanto en los talleres de TV como en los talleres de Periodismo Digital, de manera que haya un intercambio entre los estudiantes que generan el contenido y los que generan piezas de diseño.

Link a power point: [Taller de diseño en los medios de comunicación.ppt](#)

Ejemplos de producciones realizadas por estudiantes



Objetivos técnicos: mirada crítica

- Promover la adquisición de elementos del diseño al servicio de la comunicación para poder transmitir una idea o concepto.
- Nociones básicas de diseño gráfico: morfologías, punto, línea y plano.
- El diseño en los medios: cómo opera y funciona el diseño en los distintos formatos. (medios gráficos y virtuales)
- Introducción del diseño en TV: piezas básicas para formatos televisivos.

Objetivos pedagógicos

- Promover la adquisición de elementos del diseño para poder transmitir una idea o concepto a través de los medios de comunicación ayudados por las posibilidades que brindan las TIC.
- Promover la valoración de las posibilidades de la lengua oral y escrita para expresar y compartir ideas, emociones, puntos de vista y conocimientos.
- Favorecer la innovación pedagógica y promover la autonomía de los estudiantes a través de recursos y aplicaciones digitales gratuitas que tienen en sus netbooks.
- Difundir y promover el uso de los recursos, herramientas y aplicaciones desarrolladas por el portal Educ.ar y el Canal Encuentro.

Recursos y contenidos:

El taller de diseño en medios de comunicación estará dividido en tres instancias diferentes que permitirán tener una aproximación al trabajo en equipo que se da en un canal de televisión o en una redacción periodística. Se tendrán en cuenta para el diseño de los contenidos, los tres ejes temáticos propuestos por el Ministerio de Educación: Educación sexual integral, Memoria y derechos humanos y Prevención y cuidados en el consumo de alcohol.

En primer lugar se dará espacio a una breve introducción sobre los inicios del diseño, de los medios de comunicación y el rol del diseño en estos medios de comunicación con diversos ejemplos. También se conversará sobre el panorama de los medios según la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En segundo lugar, indagaremos las herramientas necesarias para realizar un diseño con aplicaciones instaladas en las netbooks.

Por último se reunirán con los compañeros de los talleres de TV y Periodismo Digital para intercambiar, asesorar y producir piezas gráficas que sirvan de insumo a los demás talleres.

1. Contextualización

La Comunicación. ¿Función del Diseño Gráfico?¹

Se asegura que el objetivo del Diseño Gráfico es la comunicación visual necesaria para la vida social; pero esta afirmación responde a un alto grado de generalidad.

Las necesidades de comunicación visual no son "naturales" sino que provienen del contexto económico-social al que se pertenece.

En general, puede decirse que el Diseño Gráfico adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general.

Se podría describir a la sociedad como una red de comunicaciones en la cual los textos se cruzan y entrecruzan, modificándose unos a otros. En el caso particular del Diseño Gráfico, cabe decir que, apenas comienza a consolidarse como tal, se enfrenta con otras formas de comunicación visual que le cuestionan su idiosincrasia y le hacen "perder espacio". Por eso, uno de los puntos constitutivos del Diseño Gráfico: su complejidad y la provisionalidad de sus límites. Reubicado de manera continua, encuentra su sitio porque se redefine constantemente en esa provisionalidad.

Canal, medio y carácter

Se puede asociar al término "comunicación" con algunos ejemplos de la vida cotidiana como cuando se habla con alguien, se miran y se escuchan los hechos en la TV, se besa a alguien, se corrige el error de otro, etc. Es decir, a un sin número de acciones en las que algo se comunica, en las que "se satisfacen necesidades sociales" e individuales.

El hombre “se comunica” de muchas maneras:

- mediante el habla, la mirada, la escritura, el dibujo; (estos son medios no caracteres)
- personalmente o, a través de medios (teléfono, fax, diarios)
- interpersonal o masivamente. (respuesta inmediata al mensaje)

¹ Del Valle Ledesma, María, en Diseño y Comunicación. Paidós, México. 1997 Pp. 40-75.

En general estos tres aspectos tienden a confundirse, aunque cada uno de ellos se diferencia de los otros.

El primer campo está en relación con el canal que se utiliza para comunicarse, que puede ser visual, oral, gestual, etc.; el segundo se refiere a la presencia o ausencia de un medio, utilizado como intermediario de la comunicación (TV, revista, periódico); el tercero alude al carácter de la comunicación, sobre todo en lo que se refiere a la condición de los miembros intervinientes.

Los tres aspectos admiten innumerables combinaciones que siempre han estado presentes en la historia de la comunicación humana. (Ejemplo: Si una pareja se besa, su comunicación es gestual, por medio de contacto físico y, obviamente, interpersonal. Un mimo en la TV se comunica gestualmente por un medio electrónico y con carácter masivo).

Puede decirse que los canales de comunicación han sido permanentes a lo largo de la historia del hombre, aunque las variaciones comunicacionales han determinado diferencias en el predominio de uno sobre otro.

Es en los medios y en el carácter donde se han centrado los cambios más importantes en la historia de la comunicación.

Transformaciones históricas

- La primera transformación es la aparición de un nuevo medio: la escritura. La aparición de la escritura dinamizó la vida social estableciendo otra manera de contactarse con los hechos comunicados.
- La segunda transformación: la aparición de la imprenta, que trajo la difusión y fue el origen de la comunicación de masas. Significó fundamentalmente la difusión del conocimiento y el canal oral entró en fuerte competencia con el visual.
Paralelamente, la imprenta hizo aparecer, como complemento, la imagen grabada.
- El tercer gran momento está vinculado a la aparición del telégrafo y la fotografía y, a partir de ellos, el impactante desarrollo de la llamada "comunicación de masas". En el siglo XX los medios electrónicos dominan el espacio comunicacional cotidiano y la palabra escrita vuelve a acotarse, compartiendo su espacio con la palabra oral - radio, TV, entrevista en diarios, transcripciones de la oralidad - y con la imagen.

En el hecho de la lectura, la marca gráfica fue central para el desarrollo del canal visual. Todas las decisiones de organización del material de lectura (bloques, emparejamiento de columnas, realzamiento de palabras o expresiones) pertenecen al ámbito del Diseño y configuraron nuestra actual experiencia del libro.

El ojo lee de dos maneras: lee los grafemas y lee también imágenes visuales (íconos, índices o símbolos, que tienen otro modo de representar). Históricamente separados, el siglo XX generalizó la conjunción de los dos sistemas visuales; dos maneras de leer: lo discreto y lo analógico, lo arbitrario y lo lineal. Es nuestro siglo el que generalizó la imagen visual como lugar de lectura.

En este momento (siglo XXI), por medio de la lectura en el ordenador, hay un retorno a la voz y el oído, en tanto el sonido está incorporado a los textos. Estos textos materializan la palabra, en tanto que en uno solo coexisten textos que apelan a distintos canales de transmisión.

En busca de la especificidad del Diseño Grafico

El Diseño Gráfico es una forma de comunicación específica, en tanto los elementos canal, medio y carácter se conjugan en él de una manera que le es propia. El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masa: es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios (diarios, revistas, libros, calles, televisión, internet).

Su carácter de comunicación es siempre colectivo y social en tanto plantea, a públicos masivos, comunicaciones de entidades públicas o privadas.

La Comunicación: fenómeno complejo

La comunicación humana es un producto mucho más complejo que el que se desprende de los modelos comunicacionales.

Uno de los peligros que esconde hablar de estos modelos es convertir la comunicación en un hecho estático, con los roles fijados de antemano. Estos modelos, presentan el obstáculo de hacer aparecer al emisor como alguien que emite, sin contacto con el receptor, sin recibir ninguna influencia de él y, por lo tanto, muestra el mensaje como producto acabado desde el mismo momento en que el emisor lo piensa y lo formula. El planteo que se desprende de estos modelos es unidireccional: hay un emisor que habla y un receptor que decodifica.

Detrás de ellos se oculta que la sociedad está constituida, por comunicaciones que, lejos de ser unidireccionales, se entrecruzan y entrelazan de manera compleja. No hay un rol único ni estático. Todos los miembros de la sociedad son uno y otro en cada momento. Se crea así un circuito de mensajes que sostienen la vida social.

Los mensajes adoptan características disímiles: algunos son manifiestos, otros son sugeridos; los hay explícitos pero también implícitos, oficiales (comunicaciones desde un poder oficial o institucional), no oficiales (el rumor, la versión o el chisme).

La totalidad de la cultura está basada en sistemas que procesan y transmiten significaciones; los procesos comunicacionales se complementan sin ningún tipo de autonomía entre sí.

En la cultura mediática (de ahí su nombre) este intercambio de significaciones está, fundamentalmente, en manos de los medios. Diario, radio, TV, cine, teléfono, fax, Internet, son los mediadores de la información social circundante.

Estos medios tienen características propias, pero tienden a formar una red con puntos de contacto entre sí aunque con aspectos diferenciales.

Esta concepción supone que los centros de información no responden a un sólo lugar, que los sectores dominantes no son uniformes, que existen rivalidades entre ellos, así como existen rivalidades y contradicciones entre la emisión y lo que los receptores esperan. Que hay una contradicción entre la fuente de la que parte el mensaje y el comunicador (periodista, diseñador) que la emite, y que los propios receptores están prevenidos contra la manipulación, que en contra de la dirección dominante hacia la centralización aparecen versiones alternativas.

La cultura de los medios potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red intrincada en la que los lugares están cambiando constantemente.

Algunas de sus características son:

- En primer lugar, la ampliación del volumen y carácter de la información con la ruptura de los términos "público" y "privado".
- En segundo lugar, está la escasa duración de la atención sobre un tema cuya consecuencia es el privilegio de los acontecimientos sobre los procesos. Ambas están ligadas entre sí: la cantidad de comunicación influye en la duración de lo comunicado.

- El hombre es libre para elegir ante la multiplicidad de discursos. Sin embargo, siempre la comunicación se basa en la pretensión de autonomía. Esta es la tercera característica.

En su sentido filosófico, la autonomía designa la independencia del deseo que logra la voluntad y, por consiguiente, la capacidad de determinarse de acuerdo con la ley de la razón. En tanto racional, la autonomía supone la independencia del sujeto para elegir. Sin embargo, esta autonomía solo está postulada como tal.

En efecto:

- Todo texto pretende influir sobre el receptor, y la comunicación se considera eficaz cuando existe una correlación entre el emisor y el efecto logrado sobre el receptor... desde este lugar, la comunicación que plantea la autonomía propone también una línea para entender el mensaje.
- El concepto de autonomía como capacidad racional entra en colisión con el funcionamiento de todo lenguaje. No todos los paradigmas lingüísticos circulan por la vía de la razón... El emisor no es autónomo en tanto está "preso" en las redes del lenguaje y el deseo...
- En tercer lugar, la concepción particular de la profesión de periodista y comunicador, la separación entre lo que los medios plantean como "verdad objetiva" y las opiniones de sus columnistas... Los medios determinan sus receptores, y cada sector de receptores se agrupa en el lugar para el que se ha diseñado la comunicación.

Es imposible "optar racionalmente". Es la sensación lo que determina la elección de un canal de TV, es la publicidad la que determina la elección de una película.

Pero en realidad, la libertad de elección no es tal; la autonomía es figurada.

Todo problema de Diseño Gráfico supone la adecuación y la resolución de un conflicto preexistente; pero el Diseño Gráfico supone la puesta en juego de procesos subjetivos en los que el emisor deja su huella. Un diseñador enuncia desde su propia historia social; habla desde lo que sabe, desde lo que ignora, desde lo que reprime y manifiesta.

Una de las fórmulas más aconsejadas para el diseñador gráfico es la de tratar de agotar las posibilidades de planificación para reducir al máximo la impredecibilidad.

Las tres características que se acaban de describir - ampliación de la información, escaso tiempo de atención y relatividad de la autonomía - influyen en el Diseño Gráfico.

Las particularidades comunicacionales del Diseño Gráfico

En cada forma de comunicación se privilegia un medio, un canal, se determina un carácter y se establece una determinada relación y no otra. Por lo tanto, la manera como cada estructura comunicacional establezca las relaciones entre los miembros, el canal que privilegie, los códigos y las competencias a los que apele, la forma como determine el valor de cada uno de sus elementos, le conferirán un carácter propio, distintivo de las demás y, por ende, parcial.

Ninguna comunicación es capaz de decirlo todo. Cada comunicación está hecha de exclusiones, de no dichos. Lo que no se dice es tan caracterizador como lo que se dice.

Cada estructura comunicacional deja de lado las otras y establece su propio modo de decir, limitado, respecto del otro pero, general y eficaz en sí mismo. Cada estructura se orienta hacia un objetivo en relación con el receptor (informar, persuadir, hacer gozar). Este objetivo implica una organización propia de contenidos.

De esta manera, el Diseño Gráfico se encuentra limitado por su estructura comunicacional a ciertos enunciados, mientras otros permanecen fuera de su campo: son no-dichos del Diseño.

El Diseño Gráfico como regulador

El Diseño Gráfico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información. El Diseño Gráfico organiza cierto tipo de información legible y visible y, por otro lado, regula ciertos comportamientos.

El Diseño Gráfico opera en algunas ocasiones sobre toda la sociedad y en otras sobre los sectores determinados y específicos. Esto ha generado conductas relacionadas con el mismo, en tanto ha modificado la visión del receptor sobre el propio Diseño. Estas conductas están vinculadas a la percepción y a la configuración del receptor urbano. El Diseño Gráfico es un ordenador de comportamientos sociales.

Cada una de sus expresiones, sea que indique, informe o intente persuadir, es en función de establecer un cierto orden necesario para el desarrollo de la vida social.

El Diseño Gráfico regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse.

Dos actitudes básicas: indicar, identificar espacios o guiar ciertos comportamientos sociales, y sugerir o estimular otros.

El primer grupo intenta dar cuenta de un estado de cosas: el sentido de una calle, la ubicación de un teatro, la fecha de una actividad cultural... El receptor le atribuye condiciones de verdad ya que cuenta con él para orientarse en el espacio y el tiempo regidos por esa información. La acción indicada está planteada de manera casi unívoca, y en muchos casos, con influencia sobre todo el conjunto poblacional.

El segundo tipo de reglas vinculadas a conductas supone sobre todo la intención de influir, de producir un efecto sobre los demás. Actúa sobre los sujetos y sus conductas económicas; políticas o religiosas. En efecto, las conductas económicas y políticas están reguladas desde múltiples lugares. La influencia de esta acción debe basarse en el reconocimiento de la autonomía imaginaria de cada uno de los miembros de la comunicación. Influir y reconocer la autonomía son dos extremos entre los que oscila la trama de este acto comunicativo que puede ser descrito como la transmisión de información y, al mismo tiempo, la intención de lograr una actuación determinada.

1ª. En los del primer tipo, entre emisor y receptor, la aceptación de las reglas propuestas está garantizada desde la postillón del receptor quien demanda y necesita la información. El cumplimiento de los comportamientos sociales buscados depende de un orden exterior al discurso, orden del cual el receptor es el primer necesitado.

2ª. En el segundo, no hay un exterior que garantice el éxito sino que éste depende del éxito de la comunicación. Las acciones de comprar, invertir, elegir, votar, adherir dependen del efecto persuasivo de la estrategia comunicacional implementada.

En síntesis, mientras que la organización y la información se asientan en la necesidad concreta de los receptores, el segundo tipo de comunicación se basa en la de "crear" necesidades. En otras palabras, tiene su origen en la necesidad social de abrir un nuevo campo a determinadas expectativas.

Para hacer piezas gráficas:

Para iniciar con la parte que involucra directamente a los diseñadores que se van a dedicar a realizar un aporte en el taller de TV, se proponen una serie de ejemplos a modo de ilustración para comenzar con el análisis en su intervención como parte clave del equipo de producción audiovisual.

Para ellos se procederá a la definición de lo que comúnmente se llama Generador de caracteres, también conocido por el acrónimo GC, es una herramienta televisiva y cinematográfica que consta de mostrar sobre una grabación de video, un texto, dibujos o leyendas, para apoyar la grabación con información adicional.

Por lo general se usa en noticieros para dar información sobre un entrevistado, pero se usa en casi la totalidad de programas de televisión para los mismos propósitos.

Para ello, comenzamos con la visualización de videos y su posterior análisis² [link a archivo](#) teniendo en cuenta las variables imagen y tiempo cruzadas con los siguientes conceptos:

Frame, Placa título, zócalo, subtítulos, grilla, placa cierre, frame final

[2] Vedoya, Alejandra, Análisis de la imagen, Buenos Aires, 2013.

Frame vocablo en inglés, que significa un fotograma o cuadro, una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

La frecuencia es el número de fotogramas por segundo que se necesitan para cCine = 24 Hz.

- Televisión, normas europeas (PAL & SECAM) = 25 Hz.
- Televisión, norma estadounidense (NTSC) = 29,97 Hz.

Estas frecuencias van en relación a la frecuencia de la red eléctrica. En Europa es de 50 Hz, es decir el doble de la frecuencia de la televisión que es de 25 fotogramas cada segundo o, lo que es lo mismo, 25 Hz; en EE.UU. y Japón es de 60 Hz, el doble de la frecuencia de la televisión que es de 30 fotogramas cada segundo o, lo que es prácticamente lo mismo, 29,97 Hz.

Placa título pieza que se utiliza para marcar la apertura de cada programa o bloque. Es también una pieza audiovisual promocional. La identidad visual de cada canal y también de sus programas, está formada por el conjunto de piezas y elementos gráficos que vemos durante la emisión. Estas piezas sirven para reforzar la imagen del canal y captar la atención del espectador, con el fin de fidelizarlo. Constituyen una línea de comunicación singular, dotándolo de una personalidad adicional sobre la misma o traduciendo una narración o diálogo conducido en un idioma extranjero aunque se emplean también como ayuda para personas con deficiencias auditivas.

Placa cierre es el complemento de la presentación y marca el fin del programa. En la mayoría de los casos el cierre corresponde a los créditos del programa, en este espacio deberían aparecer todos los nombres de las personas involucradas en la realización del programa. En ocasiones, el nombre de los diseñadores no es considerado en este espacio, lo que habla del respeto que existe hacia nuestra dPara la instancia de producción de materiales, que será la más extensa del taller, nos detendremos en los programas de edición de video Movie Maker, de edición de imágenes GIMP y del creador y editor de presentaciones para presentaciones, diapositivas y páginas web PowerPoint.

El **Movie Maker** es un software de edición de vídeo, fácil de usar y muy potente, cuya interfaz es muy intuitiva. Permite trabajar con distintos elementos multimedia para elaborar un proyecto audiovisual: vídeos, imágenes estáticas, audio y música. Podemos combinar estos elementos a nuestra voluntad para realizar el proyecto que queramos.

A su vez, se puede trabajar sobre los efectos de imagen y se pueden crear títulos, subtítulos o lo que se conoce como colgada o volanta sobre las imágenes.

El programa **GIMP** (GNU Image Manipulation Program) es un editor de imágenes digitales en forma de mapa de bits, tanto dibujos como fotografías. Es un programa libre y gratuito. GIMP permite el tratado de imágenes en capas, para poder modificar cada objeto de la imagen en forma totalmente independiente a las demás capas en la imagen, también pueden subirse o bajarse de nivel las capas para facilitar el trabajo en la imagen, la imagen final puede guardarse en el formato xcf de GIMP que soporta capas, o en un formato plano sin capas, que puede ser png, bmp, gif, jpg, etc.

GIMP cuenta con muchas herramientas, entre ellas que se encuentran las siguientes;

- Herramientas de selección (rectangular, esférica, lazo manual, varita mágica, por color),
- Tijeras inteligentes,
- Herramientas de pintado como pincel, brocha, aerógrafo, relleno, texturas, degradados, etc.
- Herramientas de modificación de escala, de inclinación, de deformación, clonado en perspectiva o brocha de curado (para corregir pequeños defectos).
- Herramienta de manipulación de texto.
- Posee también muchas herramientas o filtros para la manipulación de los colores y el aspecto de las imágenes, como enfoque y desenfoque, eliminación o adición de manchas, sombras, mapeado de colores, etc..
- También posee un menú con un catálogo de efectos y tratamientos de las imágenes.

El **Power Point** es un programa diseñado para hacer presentaciones con texto esquematizado, animaciones de texto e imágenes prediseñadas o importadas desde imágenes de la computadora. Se le pueden aplicar distintos diseños de fuente, plantilla y animación.

¡A diseñar!

Grupo 1: Departamento de arte, taller de periodismo.

1. Recopilar el material del taller de periodismo.
2. Diseñar una portada editorial y/o tapa (textos, fotos, dibujos, imágenes levantadas)

Grupo 2: Departamento de arte, taller de TV

1. Recopilar el material del taller de TV
2. Diseñar un logo del programa, una placa de título y un zócalo para el video.
3. Colocar estos elementos dentro del video.

En ambos casos, se tendrán en cuenta los ejes temáticos elegidos en los grupos para acompañar con el diseño el mensaje que quiero transmitir.

Metodología del Taller

- Taller de 3 horas de duración

Actividad	Descripción	Materiales	Tiempo
Presentación del taller	Breve relato de lo que sucederá en el aula		5 min.
Introducción a la Comunicación y al Diseño. Ejemplificación.	Presentación sobre qué es la Comunicación y el Diseño y para qué sirven. Sus elementos: el punto, la línea, el plano, contraste Niveles de lectura, de texto e imagen. Breve evolución de los medios de comunicación.	Presentación en PPT -Cañón -Netbook	40 min.
Introducción a la Ley de medios	Presentación de informes con miradas opuestas para generar un debate y dar cuenta de la importancia de la pluralidad de voces.		
Presentación del programa Gimp	Visualización de las herramientas que	Presentación en PPT	• 1

	tiene el programa y sus funciones	-Cañón -Netbook	Presentación en PPT -Cañón -Netbook	
Presentación del programa Movie Maker	Visualización de las herramientas que tiene el programa y sus funciones	Presentación en PPT -Cañón -Netbook	10 min	
Presentación del programa Power Point	Visualización de las herramientas que tiene el programa y sus funciones	Presentación en PPT -Cañón -Netbook	10 min	
División en grupos para realizar la producción	Deberán seleccionar en cuál de los dos talleres quieren trabajar como diseñadores. Se dividirán equitativamente.		15 min.	
Trabajo en equipo general con asistentes a los talleres de Tv y Periodismo Digital	Deberán interiorizarse en los proyectos que llevan a cabo sus compañeros para elaborar piezas gráficas que acompañen las producciones de los talleres de TV y Periodismo Digital		1 hrx	
Producción de material	Deberán elaborar piezas gráficas para acompañar las producciones de los talleres de TV y Periodismo Digital.	Netbook Parlantes Cañón	1 hr	
Presentación de material	Visualización de las piezas gráficas	Netbook Parlantes Cañón	10 min	
Cierre del taller Cierre y elección de material para la	finalización del Festival	Netbook -Memoria usb	5 min.	

Insumos:

- Dos netbooks para los tallerista
- Una netbook por participante
- Programa Movie Maker instalado en todas las netbooks
- Programa GIMP instalado en todas las netbooks

- Programa Power Point instalado en todas las netbooks
- Parlantes 2.0
- Memorias usb
- Cañón o proyector

Bibliografía

- Del Valle Ledesma, María, en Diseño y Comunicación. Paidós, México. 1997 Pp. 40-75.
- Vedoya, Alejandra, Análisis de la imagen, Buenos Aires, 2013.
<http://snaphd.tumblr.com/post/230213563/elementos-graficos-en-pantalla>
- Campanella, Juan José, Apuntes de película, la entrevista.
- Dussell, Inés, La escuela del futuro, los chicos piensan, Educ.ar.
- Festival Conectar Paso de los libres, Corrientes, Educ.ar, 28 y 29 de julio de 2011
- Gironde, Oliverio, Llorar a lágrima viva, Canal Encuentro.
- Fabregat, Eduardo, El curioso arte del videographer, Página 12, 2 de mayo de 2009.
Consultar en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-13713-2009-05-02.html>
- Tutorial de Movie Maker. Consultar en:
<http://www.slideshare.net/carlachan/manual-basico-de-windows-movie-maker-5657213>
- Tutorial de Gimp. Consultar en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/GIMP>