



*Muestrelo  
gráficamente*

## visualice su mensaje

ESTA TÁCTICA ES ADECUADA  
PARA COMUNICAR UN MENSAJE  
DE FORMA CREATIVA EN  
DIFERENTES IDIOMAS Y NIVELES DE  
ALFABETIZACIÓN Y PARA CAPTAR LA  
ATENCIÓN DE LAS PERSONAS

## EJEMPLOS DEL VIDEO

### ● Imágenes Animadas sobre las Tradiciones Populares, con un Rasgo Femenino

*Women and Memory Forum [Foro de Mujeres y Memoria], El Cairo, Egipto*

Artistas y activistas crearon un video corto con imágenes animadas basadas en diversas historias tradicionales árabes, las cuales se relataron desde una perspectiva femenina. El video utiliza animales y objetos para abordar las desigualdades de género de una forma creativa, pero que también es sensible al público al que va dirigido.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** Programas de cómputo Adobe (Photoshop, After Effects y Premiere) para dar vida a los bocetos dibujados a mano y escaneados en la computadora.

### ENLACES ELECTRÓNICOS PARA APRENDER MÁS:

**Foro de Mujeres y Memoria:** <http://www.wmf.org.eg>

### ● Mapas de un Conflicto en Tiempo Real

*Samidoun, Lebanon*

Durante la invasión de Israel en 2006, diversos y diversas activistas colaboraron para crear y actualizar mapas de los sitios bombardeados y los daños a la infraestructura en Líbano. Se utilizaron estos mapas para organizar labores de recuperación y desarrollar iniciativas de apoyo.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** Adobe Illustrator, Blogspot y Wordpress.

### ENLACES ELECTRÓNICOS PARA APRENDER MÁS:

**Samidoun:** <http://www.samidoun.org>

### ● Inclusión de la Tortura en el Mapa Presidencial

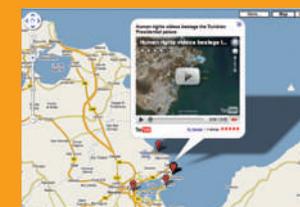
*Activistas de Túnez en Nawaat.org*

El gobierno de Túnez bloqueó las páginas de Internet YouTube y Dailymotion, dedicadas a la socialización de videos, para evitar que la gente observara los testimonios de personas que incriminaban al gobierno en diversos abusos a los derechos humanos. Los y las activistas respondieron a esta medida ubicando ahora los videos en la página Google Earth (que permite ver imágenes satelitales y mapas de cualquier lugar de la Tierra), incluyendo los videos de derechos humanos en un mapa en tercera dimensión del lugar donde está ubicado el Palacio Presidencial. Esto permitió que la gente pudiera verlos, incluso cuando se había denegado el acceso directo a YouTube.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** Google Earth, Google Maps y YouTube.

### ENLACES ELECTRÓNICOS PARA APRENDER MÁS:

**Mapa en video:** <http://bit.ly/1a2OrH> (nawaat.org)



SAMIDOUN

WWW.NAWAAT.ORG

## PLANIFIQUE SU ACCIÓN

- Los relatos animados de las historias populares de El Cairo (a la derecha) utilizaron símbolos o caracteres, como un medio para tomar un tema difícil y transformarlo en algo más fácil para dirigirse a un público renuente.
- Los materiales visuales que elabore pueden ser muy prácticos. Por ejemplo, los mapas del Líbano tuvieron usos múltiples: registrar un hecho histórico, reportar eventos de crisis y apoyar planes de emergencia y trabajo humanitario.
- Los materiales visuales interactivos pueden utilizar fotografías, ilustraciones, videos y otros materiales enviados por diferentes personas. En el caso de la remezcla que elaboraron los activistas tunecinos con Google Earth y YouTube, se añadieron automáticamente nuevos videos a medida que la gente los colocaba en línea y usaban lo que se denomina geo-etiquetado.
- Para llegar a la gente que no cuenta con una conexión rápida de Internet, los elementos visuales complejos también se pueden compartir fuera de línea. Tales como videos para descargar o en formato VCD/DVD, carteles a gran escala, volantes impresos, proyecciones en espacios públicos o dispositivos de memoria USB.
- Las visualizaciones eficaces no sólo deben lograr que lo que se aborda sea atractivo o entretenido. El aspecto más importante es que estas visualizaciones fomenten la comprensión y clarifiquen el significado de lo que se está abordando.

visualice su mensaje: p2



WOMEN AND MEMORY FORUM



WOMEN AND MEMORY FORUM

## CASO DE ESTUDIO

**TÍTULO:** 350: Día de la Acción Climática Internacional

**QUIÉN:** 350.org

**DÓNDE:** Acciones en casi 100 países

**PÁGINA DE INTERNET:** <http://www.350.org>

### DESCRIPCIÓN

Con el propósito de inspirar a la gente a organizar acciones relativas al cambio climático en todo el mundo, 350.org elaboró un video con imágenes animadas sobre este tema. Las imágenes animadas utilizan fuertes elementos visuales y no usan palabras, lo cual significa que no se necesita ningún idioma para comprender el video. El concepto principal es el número 350, el cual se refiere a "la cantidad límite de dióxido de carbono que los científicos dicen que es segura en la atmósfera", explica Phil Aroneanu, de 350.org. "Sabíamos que si íbamos a hacer esta campaña en el ámbito mundial, podíamos utilizar este número para lograr que todos hablaran al respecto". Después de que 350.org elaboró un modelo del video mediante el uso del programa de cómputo Microsoft Paint, los Estudios Free Range diseñaron y produjeron la versión animada completa mediante el uso del programa Flash. El video animado se publicó tanto en 350.org como en YouTube y Facebook. También, se enviaron DVDs de la grabación a diferentes grupos y estaciones de televisión en las regiones en que el acceso a Internet no permitía que la descarga del archivo de video fuera fácil. Con respecto al éxito de las imágenes animadas, Phil señaló que "es difícil denominarla una herramienta para organizar, pero es una forma de despertar el interés de las personas y dirigir las hacia la página de Internet para que piensen en lo que deben hacer. También se cuenta con un factor estupendo —la gente siente que está participando. Sin embargo, un punto débil es que el video realmente no ayuda a la gente a comprender 350 tanto como yo desearía, ya que es

muy rápido". Si bien el costo de producción fue alto para 350.org, el mismo estableció una sólida identidad gráfica y ahora la organización puede utilizar estas imágenes constantemente en todos sus materiales.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS:** YouTube y la página de Facebook, con más de 10,000 participantes. También se utilizaron Orkut, MySpace, Twitter y Zandy, una "herramienta para organizar actividades similar a la denominada Facebook Events, disponible en diferentes idiomas".

**ALCANCE:** En el transcurso de un año, el video se vio unas 100,000 veces en YouTube. La campaña se desarrolla en el ámbito mundial, con casi 30 miembros del personal y pasantes y cerca de 100 acciones planificadas en vivo en todo el mundo.

**COSTO:** US\$10,000 para la elaboración del video. También se deben incluir los costos relativos al personal necesario para gestionar y ejecutar el proyecto continuamente.

**RECURSOS:** La campaña de difusión se elaboró a partir de redes de activistas en recintos universitarios y se amplió internacionalmente mediante la celebración de cumbres y conferencias sobre el cambio climático. "La colaboración es lo que nos deja funcionar cuando casi no hay presupuesto", explicó Phil. "No solamente estamos usando una red, sino que también estamos creando una".

**TIEMPO:** Tres meses para elaborar el video. El período completo de la campaña es desde finales de 2008 hasta principios de 2010.

**NIVEL DE DIFICULTAD:** 3 de 5.



### ENLACES ELECTRÓNICOS PARA APRENDER MÁS:

**Video animado de 350.org:**

<http://bit.ly/89GA8> (YouTube.com)

**Canal de 350.org en YouTube:**

<http://bit.ly/Ai4hl> (YouTube.com)

## HÁGALO USTED MISMO(A)

### Pregúntese

- ¿Qué es lo más importante para su campaña visual: comunicar algo en diferentes idiomas, presentar información compleja en gráficos sencillos y/o sorprender e involucrar a la gente mediante elementos visuales creativos y atractivos?
- ¿Se está centrando su campaña en un sólo concepto o lema? ¿De qué forma puede diseñarla para que la gente a la que debe llegar con mayor urgencia la comprenda rápidamente?
- ¿Cómo puede involucrar a la gente para que contribuya a su campaña -al aportar fotografías y videos, al colaborar a distancia o en persona, o al compartir los videos, mapas e imágenes animadas que usted ha elaborado con otras personas?
- ¿Qué acciones solicitará a la gente que apoye o que tome con base en su campaña? ¿Su acción es compartir sus medios? ¿Con quién está solicitando a las personas que compartan los medios que usted elaboró -funcionarios y funcionarias importantes dentro del gobierno, diversas organizaciones locales o comunitarias, medios locales de comunicación?
- ¿De qué forma dará a conocer los medios visuales de su campaña entre aquellas personas que no tienen Internet o acceso a una computadora?

### Hay diferentes formas en las que puede hacer esto

- 1 Elabore su propia versión de un mapa turístico o de la ciudad que no sólo incluya sitios de interés sino también información sobre el tema específico de su campaña. Distribúyalo entre los y las visitantes de la ciudad, los y las estudiantes y otras personas que pueden movilizarse para tomar acciones.
- 2 Si no sabe cómo elaborar un video animado, usted puede hacerlo a partir de una serie de fotografías y añadir música, subtítulos y voces sobrepuestas para unir las imágenes en torno a una historia específica.
- 3 Diseñe calcomanías gráficas que se puedan utilizar para etiquetar nuevamente productos con información que las empresas no revelan fácilmente: por ejemplo, investigaciones criminales en la empresa, o formas en que los y las fabricantes apoyan un conflicto armado.
- 4 Distribuya videocámaras baratas entre la gente para que graben historias personales y utilice los videos para elaborar un mapa interactivo que muestre la forma en que las personas de diversas regiones resultan afectadas por el mismo tema o asunto.
- 5 Usted no tiene que ser un experto o una experta en diseño gráfico para crear elementos visuales. Una nube de etiquetas -una agrupación de palabras que representan el cuerpo de un texto más grande- puede ser una forma sencilla de explicar el tema que usted aborda al resaltar palabras clave de un documento importante o una página de Internet.

