



Manual de radio, fotoperiodismo y redes sociales para periodistas ciudadan@s



GRUFIDES, ESF, 2018. Manual de radio, fotoperiodismo y redes sociales para periodistas ciudadan@s.

Este manual se ha realizado con el apoyo del proyecto: "Defensa de los derechos y libertades de mujeres campesinas e indígenas defensoras de derechos sociales y ambientales, en situación de amenaza y vulnerabilidad, en contextos de conflictos socioambientales en Latinoamérica", ejecutado por Enginyeria Sense Fronteres y GRUFIDES, y financiado por la Diputación de Barcelona y el Instituto Catalán Internacional para la Paz. Y el proyecto : "Fortalecimiento institucional para participación activa en procesos de gestión ambiental y defensa y promoción de derechos fundamentales, PERU / AM -1910 III", financiado por de Broederlijk Delen de Bélgica.

Autoras: Bérengère Gabrielle Sarrazin, Milagros Perez Villanueva

Revisión de estilo: Oreto Ortega Miquel, Laura Lucio González

Fotografía de portada: Archivo visual de Grufides

Diseño: Acosta Publicidad y Creatividad

Jr. Bolívar, N° 363, Cajamarca, Perú

Edita: Grupo de Formación e Intervención para el Desarrollo Sostenible - GRUFIDES

Jr. Cruz de Piedra N°441, Cajamarca (Perú)

+51 076 34 20 82

www.grufides.org

Associació Catalana d'Enginyeria Sense Fronteres - ESF

Carrer de Múrcia, 24, 08027 Barcelona (España)

+34 933 02 27 53

<https://esf-cat.org/>

Primera edición, Cajamarca, Perú, Abril 2018.

Hecho en el depósito legal en la biblioteca nacional del Perú N° 2018-06164

Impreso en Perú. Printed in peru



PERIODISMO CIUDADANO

El periodismo ciudadano es el periodismo de la calle, un periodismo en manos de la ciudadanía, que propone una voz alternativa, independiente y complementaria a la información de los grandes medios de comunicación. Es la demostración de la libertad de expresión e información. Es el momento en que tu y yo, ciudadanos/as, empezamos, no solamente a recibir información de manera pasiva, sino también a analizarla, a corroborarla y, sobre todo, a participar en ella.

¿A qué nos referimos cuando hablamos de libertad de expresión e información?

La libertad de expresión e información no es sólo una moda, sino un derecho fundamental reconocido por la ley. En el Perú, este derecho forma parte de la Constitución de 1993. La Constitución estipula que todas las personas tienen derechos: “[a] las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley”.

¿En qué puedo aportar como periodista ciudadano/a?

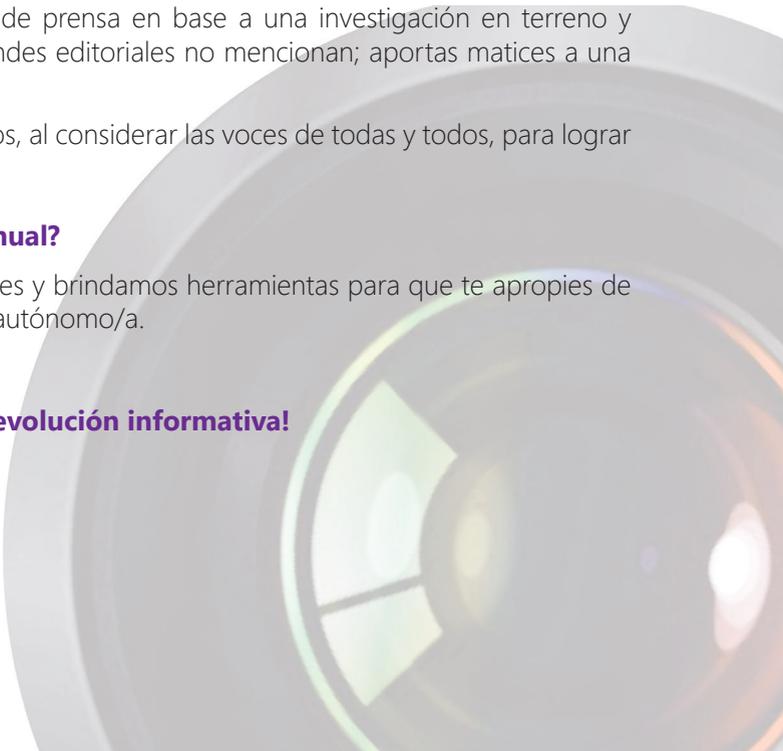
Al recoger imágenes, vídeos, entrevistas con tu celular, al redactar notas de prensa en base a una investigación en terreno y compartirlas en las redes sociales, pones a la luz lo que a menudo las grandes editoriales no mencionan; aportas matices a una noticia, ofreces un espacio de diálogo colectivo.

Trabajar por una información sensata y correcta, es trabajar para entendernos, al considerar las voces de todas y todos, para lograr una sociedad más justa.

¿Qué contiene este manual?

Recorreremos los mundos de la radio, del fotoperiodismo, de las redes sociales y brindamos herramientas para que te apropiés de ellas. Así, tú también serás un/a periodista ciudadano/a activo/a crítico/a y autónomo/a.

¡Así que agarra tu celular y comienza la revolución informativa!





Radio

EL PROGRAMA RADIAL

Géneros de programas radiales
La estructura de un programa
Los personajes y roles de la radio

Pasos para conseguir un espacio en una señal de radio

CONducir una ENTREVISTA

Preparar una entrevista

Técnicas de entrevista

-Técnicas de formulación de preguntas
-Técnicas de grabación

LA NOTA RADIOFÓNICA

Tipos de notas radiofónicas

Metodología para redactar una nota radiofónica

La radio es el medio de comunicación con más alcance del Perú. Es el único medio de comunicación que llega a todas las zonas rurales, es el medio más popular y democrático de este país. Se caracteriza con un lenguaje sencillo, fluido y didáctico.

Del mismo modo, ante una emergencia social, ambiental o política, los/as periodistas, tanto profesionales como ciudadanos/as, recurren al uso de la radio para asegurar su amplia difusión. Trabajar con la radio, no requiere de una inversión económica importante, ni grandes infraestructuras, así que muchos/as periodistas ciudadanos/as pueden encontrar un espacio de intervención en radios locales y/o comunitarias.

Ante todo, la radio es un mundo de sonidos. Los locutores y periodistas radiales traducen las imágenes en sonidos para que los oídos interpreten lo que los ojos no pueden ver.

Los planos de sonidos que se escuchan en un buen programa radial son:

- ✓ La voz (del locutor, de los/las periodistas y/o cualquier interviniente)
- ✓ Los sonidos de ambiente (llamados también los efectos sonoros)
- ✓ La música
- ✓ El silencio

EL PROGRAMA RADIAL

Géneros de programas radiales

Existen distintos géneros de programas radiales, los cuales dependen principalmente de los objetivos del programa: ¿de qué vamos a hablar?, ¿a quién hablamos? y ¿cómo vamos a tratar la información? Según la naturaleza del programa, el tono general va cambiando. ¡Veamos cuales son esos tipos de programas!

✓ El noticiero:

El noticiero tiene como objetivo central informar sobre noticias de actualidad. Tiene un lenguaje formal y suele estar difundido durante los horarios de la comida (desayuno, almuerzo, cena). Se eligen estas franjas horarias para llegar a una gran cantidad de gente. En la radio, al público, se le llama audiencia.

✓ El magazine:

El magazine radio es muy parecido al magazine de papel. El programa observa una variedad de temas que son tratados con distintos formatos: noticias, entrevistas, debates de opinión, mesas redondas, documentales, noticias comentarios, etc. El magazine suele ser dinámico y pretende ofrecer un momento agradable a los oyentes. Algunos dicen que el magazine sirve para informar y reflexionar de manera dinámica.

✓ El programa musical:

Los programas musicales centran su mensaje



alrededor de la música. El objetivo es acompañar a la audiencia, más que informar. Las intervenciones son menores, se propone más bien una difusión constante de música. En lugar de conceptos e información, los programas musicales transmiten, gracias a la música, estados de ánimo.

✓ **El programa deportivo:**

Los programas deportivos brindan información en relación al deporte y, a menudo, integran a sus programas la retransmisión de partidos en vivo en los cuales, presentadores presentes en el campo, comentan el juego. Los programas deportivos tienen un lenguaje propio, y sus protagonistas son reporteros y locutores.

La estructura de un programa

La estructura de un programa, ya sea noticiero, magazine, programa musical o cultural, no es una estructura rígida. Podrás construir tu programa con los matices que consideras importantes. Sin embargo, cualquier programa responde al patrón siguiente:

1. Canción/Musicalización publicitaria del programa
2. Palabras de bienvenida
3. Primer bloque
4. Corte publicitario y/o musical
5. Segundo bloque*
6. Corte publicitario y/o musical
7. Despedida

* Puedes agregar tantos bloques como necesites. sin embargo, una pausa publicitaria o musical es necesaria entre cada bloque.

Los personajes y roles de la radio

Varios personajes intervienen en un programa radial. Se reconocen un mínimo de cuatro personajes: el productor, el locutor, el editor y el periodista. A esos cuatro se le pueden agregar invitados y publicistas.

✓ **El/a productor/a**

Es la persona que organiza y dirige, en coordinación con el locutor, los temas que se va a desarrollar. Coordina las entrevistas, recibe las llamadas, gestiona las citas. Es la cara visible del programa.

✓ **El/a operador/a:**

Es la persona que maneja los equipos, consola o equipos digitales, se asegura del funcionamiento de los micrófonos, parlantes, audífonos. Graba y edita el programa. Es el perfil técnico del programa.

✓ **El/a locutor/a:**

Es la voz del programa. El/a locutor/a debe de conocer los temas y coordina con el productor la estructura e intervenciones del programa. Debe tener conocimiento y capacidad de comunicación, fluidez, dicción y entonación.

El/a locutor/a va a adaptar su lenguaje al de la radio. Tiene que saber modular su voz. Para eso tiene que prepararse físicamente y psicológicamente.



La preparación física consiste en: cuidar la garganta, estar hidratado/a, en buen estado de salud, estar cómodo/a, estar en un ambiente sin olores, sin distracciones, no masticar chicles ni comer, hacer ejercicios de vocalización previo a la grabación.

La preparación psicológica consiste en: estar concentrado/a y relajado/a y mantener el ánimo durante el programa, cualquiera que éste sea previo a la grabación. No usar jergas o muletillas, mantener la entonación, hablar fuerte y claro.

✓ **El/a periodista:**

Es quien investiga y entrevista una noticia en terreno para un reportaje, o puede realizar notas periodísticas y/o entrevistas en vivo. Tiene que ser curioso/a, riguroso/a e investigar previamente antes de salir al campo. Debe poder manejar sus tiempos y su vocabulario. Es la conexión con los/as protagonistas de una noticia.

✓ **El/a publicista:**

Es la persona encargada de promocionar el programa a empresas o instituciones que puedan aportar económicamente a la producción del mismo. En contraparte, se anuncian sus productos y/o servicios en el corte publicitario.

✓ **Los/as invitados/as:**

Son las personas que están invitadas para hablar de la noticia abordada en el programa. Los/as invitados/as tienen una implicación directa o indirecta con la noticia (testigos, especialistas, etc.) Se les hace una entrevista en el estudio de

grabación o por teléfono.

Pasos para conseguir un espacio en una señal de radio

Si deseas obtener un espacio en una señal abierta de radio, los pasos son sencillos. Te recomendamos que verifiques los pasos para obtenerlo con tiempo.

- ✓ Primero, tienes que verificar la disponibilidad de las frecuencias o canales (AM o FM) en tu localidad y sus condiciones de otorgamiento. Para comprobarlo, puedes ir en el sitio web del Registro Nacional de Frecuencias del MTC (Ministerio de Transportes y Comunicaciones): <https://rnf.mtc.gob.pe/radiodifusion>.
- ✓ Una vez que comprobaste las frecuencias disponibles, tendrás que presentar tu solicitud ante la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones según los requisitos presentados para obtener la autorización del radiodifusor.
- ✓ Estos requisitos son técnicos, comunicacionales, legales y económicos. Además, tendrás que indicar en tu carta tu nombre y domicilio legal así que reunir toda la documentación que se requiere.
- ✓ ¡Toma el tiempo necesario para reunir toda la información para tu solicitud!
- ✓ Si tu solicitud está aceptada, recibirás una autorización como radiodifusor desde el Viceministerio de Comunicaciones.



Para más información consultar:

https://www.mtc.gob.pe/servicios_tramite/autorizaciones_telecom/radiodifusion/documentos/Gui%20Basica%20Radiodifusion%202.pdf

Una alternativa a estos procedimientos son las plataformas radiales y podcasts gratuitas por internet. Esas plataformas permiten difundir programas en directo y/o diferido mediante la creación previa de un perfil.

Las plataformas radiales por internet gratuitas más conocidas son:

- ✓ **Ivoox:** www.ivoox.com
- ✓ **Soundcloud:** www.soundcloud.com

La ventaja de esta fórmula es que no pagarás nada. Sin embargo, sólo podrás llegar a una parte de la población que tiene internet y tendrás que respaldar tus programas en las redes sociales para mayor alcance de auditores. Entonces, piénsalo bien y elige el formato de radio por el tipo de audiencia que tienes (si es rural, urbana, o ambos).

CONDUCIR UNA ENTREVISTA**Preparar una entrevista**

La persona encargada de realizar una entrevista es el/la periodista o reportero/a. Tiene que tener iniciativa, observar, apuntar, estar concentrado/a, debe estar atento/a a las reacciones de su interlocutor/a, saber entrevistar y tomar sonidos correctamente.

Cualquier entrevista que realices requiere que te prepares previamente.

¡Aquí te damos los pasos a seguir!**1. Informate sobre la problemática que vas a abordar:**

Es importante que tengas todas las cartas en mano y que abordes las distintas miradas que presenta la problemática. Para eso, usa toda la documentación que puedas tener a tu alcance: comunicados oficiales, dossiers de prensa, artículos o noticias previas, opiniones en redes, etc. Pregunta también a tu alrededor para evaluar cuáles son las opiniones de la sociedad. Es importante que multipliques y cruces información de distintas áreas.

2. Elige buenos interlocutores que puedan dar un valor agregado a tu investigación:

Existen tres tipos de interlocutores: los actores, los expertos y los terceros.

Los actores son las personas que viven la situación de manera directa y puedan atestiguar desde su experiencia.

Los expertos son profesionales que pueden analizar desde una posición externa una problemática, complementando y poniendo en relieve las matices de los testimonios de los actores.

Los terceros son personas, instituciones, que pueden dar un información de interés sobre temas o aspectos subyacentes a la problemática central. Por ejemplo, pueden ser autoridades, universidades, instituciones, etc.

Tendrás que concertar cita con ellos/as para realizar las entrevistas, así como explicarle los fines de la misma.

3. Prepara las preguntas previamente al encuentro:

Es importante que prepares una batería de preguntas sobre la entrevista que vas a realizar. Esas preguntas han de cubrir los elementos que deseas entender y/o descubrir al entrevistar a la persona de tu elección. Durante la entrevista, debes estar atento/a a lo que te dice el/la invitado/a. Si bien investigarás previamente sobre las preguntas que vas a realizar, la persona enfrente de tí puede aportar elementos nuevos que no esperabas y deberás modificar un poco tus preguntas.

4. Verifica el material antes y después

Es uno de los momentos esenciales de la preparación de una entrevista: verifica con tiempo que las baterías de tus grabadoras estén cargadas y que haya espacio en tus memorias. ¡Puede parecer evidente pero es un error recurrente que todos/as hacemos!

Cuando termines una entrevista, comprueba que el sonido esté bien y que se haya grabado bien. De hecho, se recomienda antes de empezar la entrevista que hagas una prueba de sonido.

Técnicas de entrevista

Técnicas de formulación de preguntas

Tus preguntas tienen que cubrir toda la información que deseas que el/la interlocutor/a te facilite. Haz preguntas que lleven a una respuesta desarrollada.

Lo primero será siempre que le pidas a la persona entrevistada presentarse: cuál es su nombre, de dónde viene y/o cuál es su relación con la problemática abordada (testigo, miembro de un colectivo, profesional, etc.).

El resto de tus preguntas abordarán la perspectiva que deseas. Intenta que tus preguntas contesten a algunos (o todos) de los aspectos principales de la investigación, lo cual veremos en los próximos capítulos: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿para quién?, ¿por qué?, ¿para qué?

Finalmente, ¡te aconsejamos que grabes siempre tu entrevista! Eso te permite tener un registro que puede ser útil más tarde.

Técnicas de grabación

Grabar un buen sonido es esencial. Como periodista ciudadano/a, tendrás que saber grabar correctamente, ya que seguramente, serás tu mismo/a la persona que grabará a la vez que entrevistará. ¡Así que te enseñamos unos métodos!

- **Para una entrevista:**

Posiciona siempre el micrófono entre 10 y 20 cm de la boca de la persona. La distancia del



micrófono depende de lo alto que habla la persona que entrevistas. Cuanto más bajo hable, más acercará el micrófono, cuanto más alto hable, más lo alejarás.

Sin embargo, si alejas demasiado el micrófono se escuchará el ambiente por encima de la voz. Si acercas demasiado el micrófono, la “p” y la “t” se van a saturar, como si la persona que habla escupiera.

Antes de empezar la entrevista, siempre debes hacer una prueba de sonido, formula una pregunta breve y pide a tu interlocutor/a que conteste también algo breve. Eso te permitirá comprobar el volumen de voz de cada uno y saber si tienes que acercar o alejar el micrófono.

- **Para grabar sonidos de ambiente:**

Si deseas grabar un sonido del ambiente, de un grupo de personas, una manifestación, o una orquesta, tienes que alejarte dos o tres metros del grupo y dirigir el micrófono hacia ellos. De la misma manera, si el grupo hace mucho ruido, debes alejarte más hasta que no sature (escucha el sonido al mismo tiempo). Si el grupo hace un sonido moderado, acércate.

Si deseas grabar un sonido aislado del resto, acerca el micrófono como si fuese una entrevista, trata que sea lo más cerrado posible, sin que sature.

- **Actitud del/la periodista:**

Asegúrate de tener siempre un contacto visual

con tu interlocutor/a. Para eso, no llesves lentes de sol, ni mires de lado. Se aconseja también llevar una ropa discreta, piensa en colocarte a la altura de la persona entrevistada, y déjala siempre terminar su respuesta sin cortarla.

Y, finalmente, ¡no olvides de siempre dirigir el micrófono hacia el o ella!

LA NOTA RADIOFÓNICA

La investigación periodística trabaja con la realidad, se trata de relatar y contextualizar los hechos. Podemos, de esta manera, informar sobre acontecimientos recientes y/o informar sobre una situación en un futuro próximo.

Toda comunicación, que sea en la radio, en vídeo, foto o escrito, se basa en este esquema. Para entenderlo mejor, analizemos los elementos de este esquema.



El **emisor** es aquella persona que transmite un mensaje a un receptor. El **receptor** es la persona que recibe la información. Para transmitir ese mensaje, el emisor utiliza un **canal**, es decir un elemento físico para pasar este mensaje (la voz, la voz y la imagen,

la escritura, etc.). El receptor utiliza sus sentidos corporales para entenderlo (oído, vista, etc.).

El **código** es el sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje. Es decir que según las capacidades del receptor, el emisor adaptará su mensaje a un lenguaje entendible para el receptor.

El **referente** es el contexto sociocultural que rodea la persona que formula el mensaje y la que lo recibe

En conclusión, este esquema nos dice que el emisor tiene que conocer a su público para poder adaptar su mensaje.

Tipos de notas radiofónicas

La nota simple

La nota simple suele ser mayormente utilizada en los noticieros para mantener un buen ritmo y abordar varias noticias en un mismo programa. Una nota simple puede durar entre 20-40 segundos y se limita en contestar breve, pero precisamente, a las 6 preguntas básicas del periodismo:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Cómo?
- ¿Por qué o para qué?

La nota ampliada

La nota ampliada va a desarrollar una de las 6 preguntas básicas. En otras palabras, ampliar una nota significa contextualizar los hechos que

mostramos. Estas notas suelen ser usadas para las principales noticias del día y tiene una duración promedio de 2 minutos.

Ejemplos de cómo contextualizar una nota:

- Situar geográficamente o históricamente los acontecimientos.
- Explicar la relación que hay entre varias situaciones y/o hechos.
- Revelar elementos que se ocultan o que se olvidan.
- Complementar la información con datos técnicos.
- Preveer consecuencias.

La nota documentada

La nota documentada consiste en incluir entrevistas en la investigación. Puedes entrevistar a un actor directo, indirecto o un actor tercero.

Estas entrevistas pueden ser grabadas por el reportero/a o provenir de otras emisoras, internet, etc. Cuidado, en este caso, se tendrá que mencionar la fuente.

Trucos: mientras se graba la noticia el/la periodista no debe adelantar lo que se va a decir en el extracto de la entrevista, sino se brinda doble información. Además, después del inserto, es juicioso ampliar la declaración con otros datos, sin repetir lo que acabamos de escuchar.



Metodología para redactar una nota radiofónica

Al igual que en la entrevista, la nota radiofónica requiere de una preparación previa antes de grabarla con el micrófono de su grabadora o en el estudio de radio.

El Comité Editorial elige los ángulos de las notas

Antes de redactar una noticia y salir al terreno a grabar las intervenciones de los protagonistas, los actores de un programa (reporteras/os, locutores/as, productor/a, etc.) se tienen que reunir anteriormente, en lo que se llama Comité Editorial.

Este Comité tiene la función de analizar conjuntamente las noticias actuales y decidir cuáles de esas se abordarán y con qué perspectivas.

Cuidado, en periodismo, no buscamos señalar al bueno o el malo, sino explicar lo que está pasando. Tienes que tener en mente la objetividad de la información que ofreces, a pesar de que seas periodista activista. Además, cuida no caer en el sensacionalismo, es decir, tornar la noticia en morbo. El sensacionalismo no tiene ningún interés periodístico ni ciudadano.

Una vez las temáticas y noticias han sido elegidas, los/las reporteros/as y periodistas preparan la noticia y el/la productor/a y los/las locutoras/es van a definir la estructura del programa para ubicar una cronología de las notas.

La estructura de los noticieros es circular: se debe recordar cada 20 minutos aproximadamente

los grandes titulares del programa. Además, se intentará acompañar al oyente entre una noticia y otra con buenas transiciones, agrupando las noticias similares y saltando con cortes publicitarios o musicales para los cambios temáticos.

Seleccionar las fuentes, verificarlas y mencionarlas: evitar el plagio o la falsa información

Si bien la objetividad es la motivación de un/a periodista, la noticia que vas a producir siempre puede tener un margen de subjetividad, por el hecho de ser humanos y "sujetos" a la reflexión y la opinión. Un/a periodista ciudadano/a está más expuesta/o a esta subjetividad por su activismo.

Sin embargo, ser un/a periodista objetivo/a significa reducir lo más posible ese margen:

- Manteniéndose fiel a lo ocurrido.
- Contrastando los hechos.
- Cruzando y verificando las fuentes de información.
- No comentando.
- Indicando la fuente de una referencia textual.

Es importante evitar el plagio. El plagio es formular las palabras de alguien como si fuesen las nuestras. Que sea completo o parcial el plagio es castigado por la ley. Se considera plagio cuando se cita más de 3 palabras seguidas sin citar la fuente.

En radio, por ejemplo, sería así: *Como lo menciona*



Rocío Silva Santisteban en su artículo Pandemia: "la violencia contra las mujeres es una pandemia en nuestro país"; Publica el 20 de febrero 2018 en La República, "La última sentencia en el caso Arlette Conrtraras – Adriano Pozo lo recontra-confirma: los jueces se han negado a ver lo evidente: el arrastre de los cabellos por varios metros"; "Los gritos e insultos y la violencia ante las cámaras del hotel que han constituido el caso que gatilló la marcha multitudinaria" #NiUnaMenos del 13 de agosto del 2016."

Se menciona el extracto entre comillas y se identifica el autor, la fecha de publicación de su intervención y la fuente.

Ampliar la información: las 6 preguntas básicas

Las 6 preguntas básicas es el concepto central del periodismo. Para obtener una historia completa, es importante contestar a estas 6 preguntas:

- ¿Qué? = ¿Qué ha sucedido?
- ¿Quién? = ¿Quiénes son los protagonistas?
- ¿Cuándo? = ¿Cuándo ha sucedido?
- ¿Dónde? = ¿Dónde ha sucedido?
- ¿Cómo? = ¿De qué forma?
- ¿Por qué/para qué? = ¿Por qué ha sucedido?

No es necesario responder a estas 6 preguntas en este orden. Sin embargo, tendrás que facilitar información para cada una de ellas. En el caso que no se pueda encontrar información para

una de ellas, notifícalo en la nota final ya que su ausencia puede tener una relación de causa o consecuencia con la problemática.

Lograr una entrada y un cierre atractivos

La primera frase de una noticia, ya sea radial, escrita o visual (en este caso se puede jugar con la imagen), tiene que captar la atención del ciudadano. En radio, nuestra audiencia oyente tiene que estar cautivada por la formulación de nuestra reflexión, el tono y/o el ambiente sonoro.

El/la periodista así como el/la locutor/a tiene varias clases de entrada a su disposición, por ejemplo:

- **Con una interrogación:** "¿Cuántas niñas y adolescentes habrían quedadas embarazadas este año? Eso es lo que contesta el informe de..."
- **Con una exclamación:** "¡Más movilizaciones de profesores en las calles de Cajamarca!"
- **Con una narración:** "Los campesinos de Hualgayoc, Bambamarca, Celendín y Cajamarca subieron este domingo 5 de octubre a las lagunas de Conga. Al llegar a la laguna del Perol, la congregación pidió permiso de pase a la policía. Es a este preciso momento que..."
- **Con un retrato:** "Amalia, 20 años, estudiante de la Universidad Nacional de Cajamarca y miembro del colectivo Ni Una Menos, declaró anoche que..."

- **Con un puente entre locutores:** “Nos trasladamos de Cajamarca al Encuentro Nacional Feminista actualmente en curso en la ciudad de Lima...”
- **Con una cita:** “Somos naturaleza y pensar la vida al margen de la biosfera es simplemente un construcción cultural errónea e ilusa. Estas son las palabras de la reconocidas ecofeminista español Yayo Herrera, quien dará una conferencia de prensa este miércoles en...”
- **Con frases de urgencia periodística:** “Flash especial...”, “Interrumpimos nuestro programa de último minuto para conectarnos con...”
- **Con un efecto de sonido:** Introducir la nota con efectos de sonido (ambiente sonora) relacionada a nuestra noticia.
- **Con una música descriptiva:** Se puede utilizar el mismo efecto que el previo, con música.

Del mismo modo, un cierre atractivo, sin bien es opcional, puede llamar a la audiencia a recordar y reflexionar sobre esta noticia, así como a seguir escuchando. Un buen cierre consiste en dar un último dato que sería reciente y todavía poco conocido, insólito o que se quiere ocultar a la opinión pública.

Cuidado evitar las redundancias, tal como repetir lo que se ha dicho anteriormente; terminar con una pregunta educativa o dar su opinión.



Fotoperiodismo

FOTOGRAFÍA

El fotoperiodismo: mostrar, demostrar y denunciar
Aprender a mirar y descifrar imágenes

COMPONER UNA IMAGEN

La escala de planos

La perspectiva

Las reglas de composición

LA LEYENDA O PIE DE FOTO

Contextualizar la imagen, el reto de la fotografía
en las redes y medios sociales

El propósito de la leyenda

Tres tipos de leyendas

Metodología

El fotoperiodismo: mostrar, demostrar y denunciar

Sea cual sea su función (fotografía de bodas, fotografía publicitaria, fotoperiodismo, etc.), la fotografía cuenta historias, testimonios, vivencias. La fotografía se vuelve un vehículo de emociones, en la cual el tiempo está suspendido e infinito. La fotografía permite comunicar un mensaje.

En el campo del fotoperiodismo, las imágenes captan un instante decisivo de nuestra realidad, un momento clave de una situación, tanto conflictiva como pacífica. Permite mostrar y demostrar realidades sociales, políticas, ambientales. Se caracteriza por su función de informar y/o denunciar y participar a la construcción de la justicia.

En el fotoperiodismo, cada imagen utilizará una leyenda. Si bien la fotografía periodística busca informar objetivamente sobre una situación, dicha fotografía permitirá ver una parte de una realidad, elegida desde la mirada del/la fotógrafo/a. Por lo tanto, al agregar una leyenda, se desea ampliar la información y dar a entender el contexto de la escena descrita en la imagen.

Una fotografía usada en su contexto puede causar impacto positivo. Al contrario, una fotografía usada fuera de su contexto puede causar repercusiones negativas. Por consiguiente, es primordial aprender a mirar y entender el contexto y la composición de una imagen.

Aprender a mirar y descifrar imágenes

La ética en fotoperiodismo y periodismo ciudadano es fundamental. Si se refiere a las imágenes como pruebas tangibles de la realidad, tenemos que cuidar siempre en cuanto a su fiabilidad: la información puede ser manipulada para que la imagen se vuelva propaganda.

La imagen requiere un acto dinámico de lectura y reflexión. Es un acto a describir cuál es el contexto de producción de la foto y cuál el de su recepción.

Al mirar una fotografía, pregúntate siempre:

- ¿Por qué esta persona ha tomado esta foto?
- ¿Cómo lo ha hecho? (¿dónde está el fotógrafo?, ¿en qué contexto está realizando esta foto?)
- ¿Qué quieren mostrar y a quién?
- ¿Cuáles son los efectos utilizados?

COMPONER UNA IMAGEN

Para cualquier foto que tomes de aquí a adelante, vas a tener que pensar en lo que quieres decir y cómo lo vas a expresar visualmente: ¿quiero hacer un retrato de esta persona en particular?; ¿quiero que la gente vea la multitud de manifestantes en este plantón?, ¿quiero que sólo se observe de cerca este insecto?

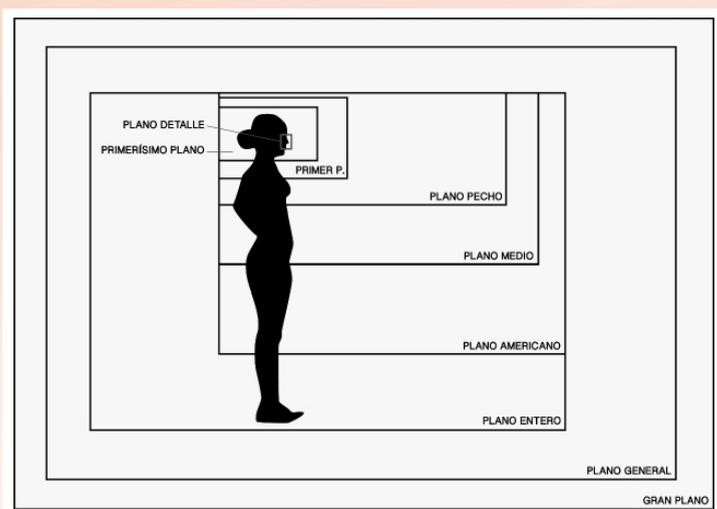
Estas preguntas son importantes, porque son las que te permitirán definir bien lo que quieres enseñar en tu foto y entonces, como periodista ciudadano/a, tomarás una foto a medida para tener un mensaje claro y conseguir que la gente que mire tu foto vea lo que quisieras enseñarle. Esto se llama componer.

Para componer una buena fotografía, hay que tener en cuenta unos elementos básicos que establecemos aquí en tres etapas: la escala de planos, la perspectiva, y las leyes de composición.

La escala de planos

La escala de planos es una escala universal de encuadres. Conocer esta escala y aplicarla te va a permitir delimitar correctamente y estéticamente el espacio y/o la(s) persona(s) que deseas fotografiar.

Por ejemplo, si quieres hacer un retrato de una persona, deberás cerrar tu plano, es decir acercarte a ella para que no se vea su entorno (aparte si su entorno da información agregada al retrato). Del mismo modo, si deseas enseñar un grupo de gente, un paisaje, tendrás que hacerlo al revés, es decir, abrir tu plano, alejarte, para que se vea todo.



- **El Gran Plano:**

Es el plano más ancho, permite ver mucha información de la escena. Este plano es muy útil para los paisajes o zonas urbanas. Utilizamos el gran plano para enseñar la inmensidad, la noción de espacio. Cuidado, si queremos dar a ver más bien una acción dentro de este paisaje, habrá que elegir un plano más estrecho, donde la acción se vea más de cerca, tal como el plano general.

- **Plano general:**

Este plano te permite contemplar los personajes de cuerpo entero, pero también una amplia información del contexto. Tanto el personaje, como el fondo, se ven con nitidez y dan información. Es un plano muy utilizado en la fotografía documental o fotoperiodismo, porque permite informar sobre una situación y una acción. Aconsejamos utilizar este plano para eventos, manifestaciones, o si el paisaje tiene igual de importancia que la acción de las personas que le componen.

- **Plano entero:**

El plano entero encuadra el sujeto completamente, de cabeza a pie, sin cortar ninguna extremidad. Utilizando este plano enfocas la atención al personaje, es un retrato.

- **Plano americano:**

El plano americano se llama así porque era el plano que se utilizaba en las películas del género Western. Se encuadra desde la cabeza hasta debajo de las rodillas. Este plano permite resaltar la figura y el rostro de la persona. Cuando deseamos hacer

un retrato de varias personas juntas, es un plano conveniente.

- **Plano medio:**

El plano medio consiste en encuadrar desde la cabeza hasta la cadera, de tal forma que enfocamos la mirada hacia la persona. Este plano está muy vehiculado con los retratos oficiales, de entrevista, etc.

- **Plano pecho (o medio corto):**

El plano pecho, o medio corto, forma parte de los planos de retrato. Esta vez, vas a acercarte más, encuadrando desde la cabeza al medio pecho. Este plano permite hacer retrato y aísla el sujeto de su entorno. Es un plano utilizado para invitar a observar las emociones.

- **Primer plano:**

Para el primer plano, encuadras desde la cabeza hasta los hombros. De esa forma, permites que se observe la mirada, el gesto, un detalle del sujeto. Este plano permite una elevada identificación emocional.

- **Primerísimo primer plano:**

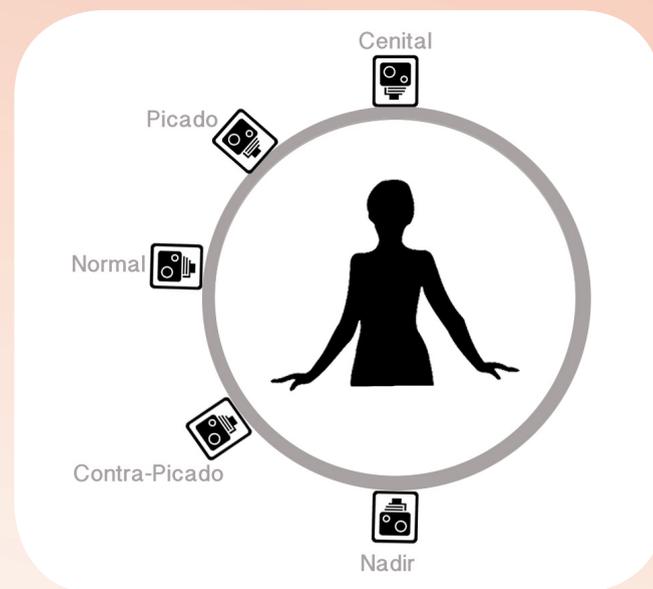
Este plano se define desde la frente media hasta el mentón. Este cuadro da fotografías de extrema intimidad.

- **Plano detalle:**

Con el plano detalle tendrás que enfocar en un detalle, lo más cerca posible que te permite tu cámara para guardar la nitidez del sujeto.

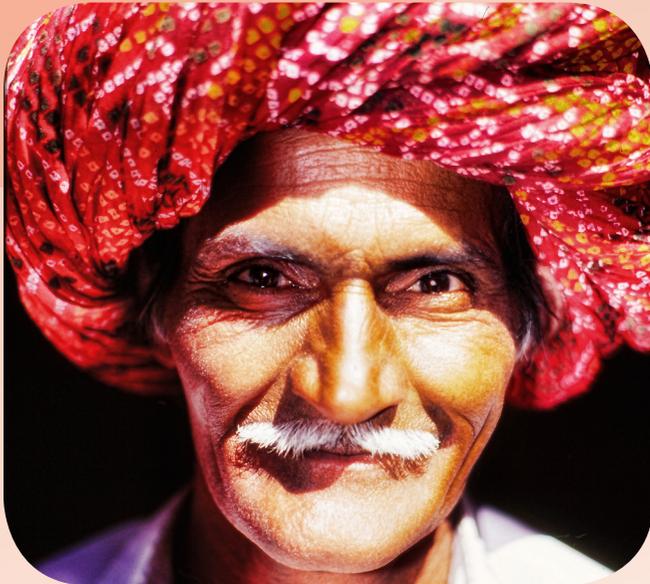
La perspectiva

La perspectiva en fotografía corresponde en ciertos modos a la perspectiva en radio: elegir un punto de vista para tomar tu fotografía. Esta perspectiva se traduce en el ángulo que vas a elegir desplazándote con la cámara (arriba-abajo, izquierda-derecha). Muévete lo necesario hasta que encuentres una mirada nueva para resaltar elementos de tu mensaje. Cuanto más juegues con ésto, encontrarás nuevas formas de expresar una situación, y ofrecerás una lectura diferente, propia.



- **Normal**

El ángulo normal corresponde a un ángulo que solemos utilizar automáticamente: tomamos la foto estando paralelo/a al sujeto. Nuestra posición es de pie, a alturas de los ojos del sujeto.



- **Picado**

La perspectiva picada nos coloca encima del sujeto o de la escena. Esta perspectiva genera que disminuyamos el peso visual del objeto y eso crea distintas sensaciones: un paisaje nos parecerá más pequeño y tendremos una mirada general de la escena como si estuviéramos en una torre de control; una persona nos parece más pequeña, joven, débil, hasta inferior.



- **Contrapicado**

El contrapicado crea la sensación al revés. Nos ubicamos a una altura inferior a los elementos o sujeto de la escena. El sujeto, en este caso, toma más presencia y altura. Se genera una sensación de poder, de superioridad, de fortaleza.



- **Nadir**

La perspectiva nadir es un como un contrapicado exagerado. Colocamos la cámara en el suelo mirando hacia arriba. Provoca las mismas sensaciones del contrapicado pero de forma más exagerada.



- **Cenital**

La perspectiva cenital es el ángulo picado llevado a su extremo. Posicionamos la cámara arriba mirando abajo y paralela al suelo. Nos dará una visión precisa de lo que está en el suelo y revela detalles que no habríamos visto a la altura de los ojos.



Las reglas de composición

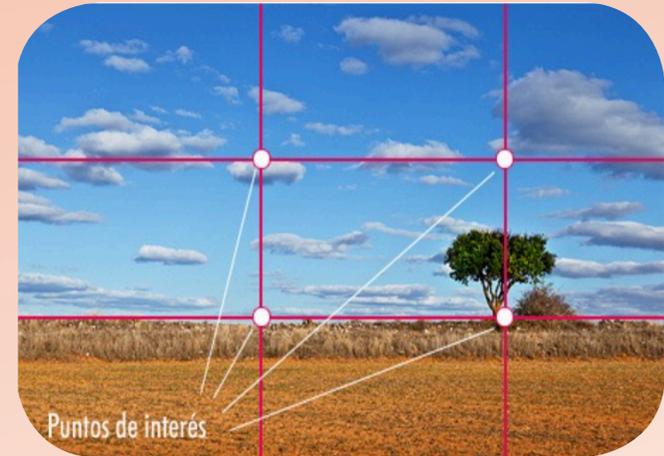
La composición sirve para evaluar como deseamos valorar visualmente nuestro mensaje y/o sujeto. En otras palabras, componer correctamente una fotografía es reforzar nuestro mensaje y valorar nuestro sujeto.

Existen unas reglas para que su composición sea más trabajada. Por supuesto, nada es fijo y se puede adaptar siempre. Sin embargo, son trucos que funcionan.

- **La regla de los tercios**

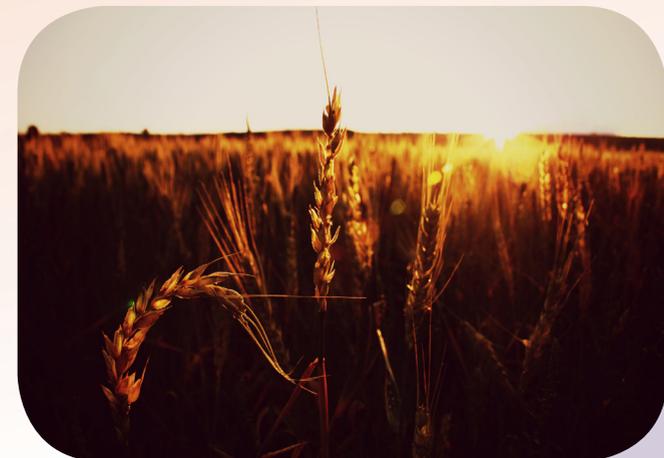
Colocar al sujeto principal en uno de los puntos fuertes (de interés). Va a dar una foto con mayor impacto y provoca una lectura visual más agradable. Siempre

tomar en cuenta el encuadre y la luz.



- **La ley del horizonte**

Esta regla consiste en colocar la línea horizontal principal de tu foto en una de las tres líneas y no al centro, dejando espacio en la foto al elemento que queremos valorar (aparte si queremos expresar simetría).



- **La ley de la mirada**

Dar espacio a dónde el sujeto mira.



- **Simetría**

Analogía entre dos elementos.



- **Puntos de fuga**

Utilizar las líneas trazadas para explicar algo e invitar a recorrer la imagen con la mirada (por ejemplo las vías del tren son un buen ejemplo). Las líneas rectas expresan estabilidad, cuando las líneas son en diagonal o curvas, recuerdan el movimiento.



- **Patrones de repetición**

Repetición de formas y colores, de ritmo, de uniformidad.



LA LEYENDA O PIE DE FOTO

Pertenece a lo que llamamos la sociedad de información, en la cual, cualquier/a ciudadano/a tiene la posibilidad de consultar noticias y de participar en ellas desde varios canales: la radio, la televisión, pero sobre todo, las redes sociales (facebook, twitter, instagram) y los medios sociales (whatsapp).

La popularidad de las redes sociales ha aumentado a lo largo de los últimos años, hasta que en 2015, el consumo de los redes sociales a nivel global superó el consumo de la televisión.

"De acuerdo con el estudio de iLifebelt de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe 2016, más del 38% de la población afirmaba que pasaban más de 3 horas al día conectados. Al consultarles a los encuestados en qué momento del día las utilizaban más, el 67.5% aseguró que "todo el tiempo".

Tiempo utilizado en redes sociales a lo largo de la vida (no integra whatsapp):

- Youtube: 1 año y 10 meses
- Facebook: 1 año y 7 meses
- Snapchat. 1 año y 2 meses
- Instagram: 8 meses
- Twitter: 18 días

Esto supondría 5 años y 4 meses en total, lo cual equivale a volar a la luna y de regreso 32 veces; recorrer a pie la Gran Muralla China tres veces y media; escalar el Monte Everest 32 veces; correr 10,000 maratones;

pasear a tu perro 32,000 veces.”

Fuente: <https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2017/04/>

Para tí, periodista ciudadana/o, las redes sociales van a jugar un papel importante para la difusión de la información, y unos de los medios que tiene más impacto en estos canales, es la imagen.

Contextualizar la imagen: el reto de la fotografía en las redes y medios sociales

Frente a flujo abundante de imágenes que recibimos al día en redes y medios sociales, tenemos que poder descifrar esas fotografías, pero también presentar un material de calidad. No todas las imágenes que nos llegan al celular son válidas. Muchas son imágenes de propaganda o cadenas de fotografías sueltas sin información que saturan y que provocan el desinterés.

Para tener un impacto informativo y ciudadano, tendremos que, de un lado, hacer una buena fotografía y por otro lado, contextualizarla, es decir, integrarle un contexto gracias a lo que llamamos leyenda o pie de foto.

La leyenda (o pie de foto) es esencial para entender una fotografía, es una parte importante del fotoperiodismo. Una imagen suelta, especialmente en fotoperiodismo, por mucho que esté bien hecha, va a quedar incompleta. Una persona que vea a una fotografía no puede responder a esas preguntas básicas tales como : ¿dónde es esta escena? ¿cuando es? ¿por qué ocurrió eso?

El propósito de la leyenda

El pie de foto o la leyenda aparece en los periódicos debajo de las fotografías. Acompaña la fotografía para aportar información adicional a la imagen.

El objetivo de la leyenda, o pie de foto, es de incorporar un sentido a la imagen. Una fotografía está sujeta a una posibilidad infinita de interpretaciones, de tal forma que la leyenda vendrá a precisar el mensaje que transmitimos visualmente.

Walter Benjamin, filósofo y crítico de arte, mencionaba en su publicación “Pequeña historia de la fotografía” la importancia del acompañamiento textual de un imagen: *“Debe intervenir la leyenda, que incorpora a la fotografía en la literaturización de todas las relaciones de la vida, y sin la cual toda construcción fotográfica se queda en aproximaciones.”*

Tres tipos de leyendas

Existen tres tipos de leyendas que varían de tamaño (desde unas palabras a varios párrafos) y de objetivos narrativos:

- La leyenda breve que indica en una sola frase qué, cuándo y dónde se desarrolla la escena. Esta leyenda puede incluir también el nombre del/de la fotógrafo/a, ya que cualquier fotografía dispone de derechos de autor.
- La nota informativa breve que responde a las 6 preguntas básicas del periodismo, dando énfasis al por qué y/o para qué de la escena. Esta leyenda suele ser de un párrafo.
- La nota informativa breve que responde a las 6



preguntas básicas del periodismo y que informa sobre el contexto social, socio-económico, socio-político de la escena. Esta leyenda puede variar de uno a varios párrafos.

Las leyendas tienen que ofrecer información complementaria a la fotografía. Tanto la primera como la segunda leyenda, si bien abordan información directamente relacionada a la escena, no deberán describir la fotografía, sino complementar información sobre la escena que el público no dispone.

Metodología

- Investiga previamente sobre las personas, el lugar, el contexto de la fotografía que publicas. Tendrás que realizar esta investigación antes y después de tomar la foto. Aprovecha estar en el lugar de los hechos para conversar con la gente, conocer su situación, sus nombres y otros datos relevantes para entender lo que está pasando. Una búsqueda en internet para precisar fechas o para corroborar información puede ser necesaria, particularmente para el tercer tipo de leyenda mencionado arriba.
- La leyenda tiene que ser concisa y precisa. Quita los artículos indeterminados (un, una...) y determinados (el, la...) al principio de la frase. Por ejemplo, no escribas *"Una campesina frente a su puesto de fruta. Mercado central de Cajamarca, enero 2018."* sino *"Campesina frente a su puesto de fruta. Mercado central de Cajamarca, enero 2018."* Además es recomendable, en el caso de presentar un retrato con nombre, indicar su profesión o actividad

principal. Por ejemplo, no escribas *"Manuel Becerra inaugura el museo de historia natural de Cajamarca, enero 2018"*, sino *"Alcalde de Cajamarca, Manuel Becerra, inaugura museo de historia natural de Cajamarca, enero 2018."*

- Trabaja un estilo llamativo e interesante, para que sea intrigante. Sin embargo, no seas sensacionalista, eso no es periodismo.
- Una buena ortografía es primordial. Si aparece un error de ortografía en la leyenda, el material va a parecer poco profesional o competente, y conlleva a preguntarse sobre la autenticidad de la foto.



Redes Sociales

ENTENDER TÉRMINOS BÁSICOS

El correo electrónico
Las redes sociales
El hashtag

TWITTER

Metodología para registrarte en Twitter

FACEBOOK

Metodología para registrarte en Facebook
Metodología para usar tu perfil personal Facebook
Metodología para usar tu página profesional Facebook

WHATSAPP

Metodología para instalar whatsapp
Metodología para comunicarte por whatsapp



Las redes sociales son páginas web en internet que hacen posible que muchas personas en todo el mundo con acceso a internet, y desde un teléfono móvil o un computador puedan conectarse con amigos, familia, compañeros de trabajo, hasta con gente que no conocen, pero con los que tienen puntos de interés en común. Las redes sociales permiten compartir a través de este espacio, videos, fotografías, noticias y más. Las redes sociales tienen un rol clave en lo que llamamos la revolución digital.

Las redes sociales han permitido generar en el mundo una voz desde los propios usuarios y protagonistas, si bien tiene para muchos un fin recreativo, también ha servido para organizar a personas en la defensa de los Derechos Humanos y contar las historias y experiencias de la propia ciudadanía.

Es así que aquí encontrarás material que te ayudará a acercarte a las redes e integrar tu trabajo en ellas. Recuerda que la ética y el valor que le des a la información prima frente a cualquier herramienta que sea la radio, la foto o las redes sociales.

ENTENDER TÉRMINOS BÁSICOS

El correo electrónico

El correo electrónico es un servicio que brinda internet para almacenar y enviar mensajes. Es el análogo del correo postal. Además, es una vía cómoda y rápida para enviar archivos digitales tales como documentación, fotografías, vídeos, etc.

Para poder enviar correos electrónicos, no es necesario que la persona a quien escribes tenga que estar

conectada a internet en ese mismo momento. Leerá tu email, es decir tu mensaje, cuando estará conectada. Puede ser dentro de unos minutos, semanas o meses, el mensaje no se destruirá. Sin embargo, es imprescindible que ambos tengan una cuenta en una plataforma de correo electrónico, que llamamos comúnmente el "servidor". Los servidores más común son:

- www.gmail.com
- www.hotmail.com
- www.yahoo.pe

Es importante que realices este primer paso porque el correo electrónico es lo que te va a permitir ingresar en una red social.

Las redes sociales

Las redes sociales son páginas web que acogen a personas con intereses en común. Sirven para generar o mantener comunicación con la familia, amigas/os, con compañeras/os activistas y compañeras/os del ámbito profesional. Para poder utilizarlas, deberás tener una computadora y/o un teléfono celular con acceso a internet, y sobre todo, mucha responsabilidad con lo que compartes y comentas.

Las redes sociales más eficaces para el periodismo ciudadano son Facebook y Twitter. El medio de comunicación social con más alcance para compartir noticias de manera instantánea con contactos privados es el Whatsapp. En este manual, profundizaremos el Facebook y el Whatsapp.



El hashtag

El hashtag es un símbolo que se usa, tanto en Twitter, como en Facebook. Este símbolo, el #, se coloca frente a una palabra que consideramos palabra clave de la problemática que abordamos. Hacer eso permite registrar la noticia que compartes dentro del sistema de búsqueda de noticias. Más adelante, podrás buscar algo específico con ese método gracias a la gente que habrá registrado su noticia con este hashtag.

TWITTER

Twitter (<http://twitter.com>) es una red social que se enfoca en la publicación de mensajes cortos de una longitud máxima de 140 caracteres. Es gratuito y simple de usar. Se caracteriza por la divulgación rápida de noticias, en la cual se integra la dirección web de otra página dónde se pueda consultar la noticia completa.

Metodología para registrarte en Twitter

- Primero, visita la página de Twitter: <http://twitter.com>.
- Escribe tu nombre completo, correo electrónico y create una contraseña en donde dice "Regístrate en Twitter".
- Crea un nombre de usuario, que puede ser tu nombre verdadero o un apodo. Twitter te propone algunas formulas. O bien seleccionas uno de esas propuestas o puedes crear el tuyo propio.
- Revisa tu nombre, correo electrónico, contraseña y nombre de usuario para asegurarte de que

todo es correcto. Clic en el botón "Crear mi cuenta".

- Introduce la palabra de verificación Captcha para demostrar que eres un humano.
- Si el proceso de registro ha tenido éxito se mostrará un mensaje de bienvenida y ya se podrá comenzar a utilizar esta cuenta.

FACEBOOK

El Facebook es una de las redes más importantes que existen y la que alberga mayor cantidad de usuarios en el mundo entero. Es gratuito y solo hay que tener una cuenta de correo electrónico para poder registrarse. El Facebook sirve para compartir todo tipo de información que no contravenga la ley tales como notas, fotografías, vídeos, mensajes privados, del ámbito personal, profesional y activista.

En los últimos tiempos el facebook ha generado nuevos retos para los medios de comunicación formales. Han logrado que muchas personas alrededor del mundo utilicen las redes sociales para transmitir información de primera mano. La ciudadanía se volvió protagonista de esas noticias, hecho al cual los medios de comunicación profesionales tuvieron que adaptarse e integrar en sus métodos de investigación periodísticos.

Además, Facebook es una fuente de información clave para las agencias de marketing. Analizando sus usuarios, busca nuevas formas de llegar a los clientes. Recomendamos que no divulgues demasiada información personal e íntima en las redes sociales, ¡resérvate!

Metodología para registrarte en Facebook

- Primero, visita la página de Facebook: www.facebook.com
- Llena el cuadro de Registro. Tendrás que ingresar tus datos: nombre, apellido, correo, contraseña, sexo, fecha de nacimiento y listo!
- A continuación se inicia un asistente de tres pasos:

Paso 1. Importa tus contactos.

Te pedirá una cuenta de correo electrónico de donde importarán tus contactos que están en facebook. No es necesario que hagas este paso, puedes pulsar el botón "Omitir este paso".

Paso 2. Información del perfil.

Esta información ayudará a que personas puedan ubicarte más rápido o sepan más acerca de ti, como ocupación, estado civil, edad y datos que quieras proporcionar. Evalúa lo que deseas que se sepa y lo que no. Si no deseas incluir esta información haz clic en el botón "Omitir este paso". Más adelante, si vas a querer agregar o modificar información, podrás acceder pulsando los siguientes botones: Inicio > Configuración de la cuenta > Nombre de usuario > Editar.

Paso 3. Foto del perfil.

Se usa para que la gente se asegure que no es una falsa cuenta. Mira la información del perfil, sus amigos, y otras fotos para asegurarte que la cuenta es real. Puedes subir la foto de

tu elección. Puede ser un retrato tuyo o algo a que te relaciones (foto de familia, dibujo, etc.). Cuidado, no puedes subir el retrato de otra persona.

Una vez completado el formulario de registro, recibirás un correo electrónico. Solo tienes que pulsar el enlace de confirmación indicado en el email para completar el proceso de registro.

Metodología para usar tu perfil personal Facebook

Para acceder a tu cuenta:

- Visita la página de Facebook, www.facebook.com.
- En la esquina superior derecha introduce el usuario y la contraseña.
- Pulsa en el botón "Entrar".

Agregar amistades:

Ahora tienes una cuenta y puedes disfrutar de Facebook, pero necesitas agregar a contactos para que puedan leer tus comunicaciones.

- En la barra lateral de búsqueda, escribe el nombre de usuario que, normalmente, es el nombre y apellido de esta persona o el correo electrónico.
- Encontrarás varias propuestas de personas con ese nombre. Fíjate en sus fotos, su información pública o sus amigas/os que tienen en común para averiguar si es la persona que buscas. Si es esta persona, pulsa el botón "Añadir a mis amigos".



- Luego el usuario invitado tendrá una alerta en "Solicitudes de Amistad" situado en la esquina superior derecha mediante un círculo rojo indicando el número 1 encima del logo representando dos personas. Para agregarte, esta persona tendrá que pulsar el botón "Confirmar" al lado de tu nombre. Una persona que te agrega tendrá que hacer el mismo procedimiento y tu confirmar o eliminar una solicitud si no conoces a esta persona.

Publicar fotografías, vídeos, notas:

Se diferencian dos espacios principales en Facebook: la página de tu cuenta (dónde está tu foto, tu información y amistades, así como todas las publicaciones que has realizado) y la página de inicio (dónde se encuentra la información de otras personas).

Para publicar información, tienes que ir en tu página de perfil, que se llama también "tu muro". Allí podrás publicar notas, fotografías, vídeos. Podrás escribir mensajes públicos o privados (como el email).

- En el cuadro a la derecha donde indican "¿Qué estás pensando?", puedes escribir una nota o mensaje. Puedes agregar fotografías o vídeos pulsando el botón "Foto/Vídeo" e indicar tu estado de ánimo pulsando el botón "Sentimiento/Actividad". Además, podrás, a tu gusto, indicar con quién estás o tu ubicación geográfica. Una vez que has terminado tu publicación, pulsa el botón "Publicar".

Recuerda que puedes proteger tu información y elegir quién puede ver tu publicación. Esta selección se encuentra al lado del botón "publicar" y tienes que hacerlo antes de publicar tu mensaje. Tienes las opciones siguientes:

- Público: toda la gente hasta las amistades que no tengo agregadas.
- Amigos: solamente los amigos de tu lista de amistades.
- Solo yo: solo tú verás la publicación.

Al publicar tu mensaje, se encontrará en el muro colectivo de la página de inicio. La gente podrá comentar tu mensaje y/o agregar sentimientos (me gusta, corazón, divertido, sorprendido o enfurecido) y compartir tu publicación.

Crear un álbum de fotografías:

Para crear un álbum en tu cuenta, tendrás que pulsar el botón "Fotos" en la barra lateral debajo de la bandera de tu perfil:

- Pulsar "Crear un álbum" que está en la esquina derecha
- Se abre una ventana donde te indican buscar las fotos que deseas agregar. Selecciona todas de una vez, manteniendo el dedo en la tecla "Shift" (la tecla debajo de la mayúscula) y seleccionas con el ratón todas las fotografías. Una vez seleccionadas, pulsa ok. Si te has olvidado una foto, podrás agregarla después.

- Nombre del álbum y una descripción: Para uso de periodismo ciudadano, te recomendamos ser preciso/a y utilizar tus conocimientos en redacción de notas simples para redactar esta información.
- Puedes integrar información a cada fotografía dentro del cuadro debajo de cada foto donde está indicado "Haz un comentario sobre esta foto". En este mismo cuadro puedes etiquetar a las personas que están en la foto o que quisieras que vean esta foto.

Crear un evento:

¿Estás realizando una actividad (evento, taller, plantón, manifestación, etc.) y quieres que todos se enteren? El facebook es una alternativa interesante.

- Entrás en la página de "Inicio", en la columna izquierda haz clic en "Eventos".
- Se muestra la página de eventos. Clic en el botón "+ Crear evento".
- En la ficha completa los principales datos del mismo: Nombre, Imagen, Fecha y hora de comienzo, Lugar, Información, etc.
- Clic en el botón Seleccionar invitados para establecer los usuarios que asistirán y les llegará la invitación.
- Establece si el evento será "Público" y se mostrará o no la lista de invitados. Cuando el evento es Público, los propios invitados que aceptaron la invitación pueden invitar a más gente.
- Una vez que tienes tu evento listo, pulsa el

botón "Crear evento".

Recalamos que podrás integrar una fotografía como portada del evento como lo hiciste para tu foto de perfil.

Al crear un evento los usuarios invitados recibirán una notificación y podrán confirmar o denegar su asistencia.

Crear grupos de interés:

Un grupo es un espacio donde los usuarios se encuentran para compartir información, documentos, eventos sobre un interés común.

Sus características más destacadas son:

- **Privacidad:** solo los/las autorizados/as por el/la administrador/a pueden ser admitidos/as, y puedan publicar si el/la administrador/a ha configurado esta opción.
- **Público:** pueden ser "abiertos" donde todas las personas del facebook puedan tener acceso a lo publicado.
- **Comunicación:** En los grupos, los miembros reciben notificaciones de forma predeterminada cuando algún miembro publica una entrada en el grupo. Los miembros del grupo pueden participar en chats, subir fotos en los álbumes compartidos, colaborar en documentos del grupo e invitar a todos los miembros a eventos del grupo.

Para crear un grupo:

- Pulsa en el botón "Grupo" que está ubicado en la columna de la izquierda en la página de inicio.

- Pulsa el botón “+Crear un grupo” que aparece en la esquina derecha de la nueva ventana que se abrió.
- Una ventana se abre donde tienes que indicar el nombre del grupo, las personas que formarán parte de este, y si deseas que sea un grupo cerrado o abierto.

Consultar perfiles de asociaciones, colectivos, artistas, etc:

Para consultar los perfiles de colectivos, asociaciones, artistas, instituciones, tienes que escribir su nombre en la barra lateral de búsqueda. Al igual que para los amigos, te propondrán varias posibilidades. Pulsa su nombre y te abrirá el perfil oficial.

En el lenguaje facebook, estos perfiles se llaman “páginas”. Se han convertido un boom en materia de marketing, pues si bien puedes pagar por tener mas “like” o “usuarios” basta con que tengas una buena noticia para que se comparte y visualice tu trabajo a través de esta página.

WHATSAPP

El whatsapp se diferencia del facebook o del twitter porque no es una red en sí, es una aplicación de celular. Lo llamamos medio social. El whatsapp te permite comunicarte en privado o en grupo con los contactos de tu teléfono que tengan instalado la aplicación. En cierto modo, reemplaza el SMS.

Metodología para instalar whatsapp

- Verifica que tengas acceso a internet y de tener

un celular inteligente (smartphone). Para poder utilizar esta aplicación tienes que tener un número y una línea de teléfono.

- Luego busca la aplicación pulsando el icono de Google Play Store. Esta es una tienda virtual donde encuentras aplicativos gratuitos como WhatsApp, Facebook, Instagram y otros. Ingresa y descarga el aplicativo.
- Luego abre WhatsApp y acepta los Términos de Servicio.
- Indica tu número de teléfono.
- Indica tu nombre.

Metodología para comunicarte por whatsapp

Recuerda que puedes comunicarte con las personas que tengas agregadas como “contacto” en tu celular y que ellas tengan también la aplicación instalada en sus teléfonos.-

Para poder comunicarte con ellas de manera individual:

- Pulsa en su nombre y aparecerá una ventana donde puedes empezar a escribir.
- Puedes también enviar audios presionando de manera sostenida el micrófono pequeño ubicado en la parte inferior derecha.
- Puedes compartir imágenes, ubicación, contactos, documentos pulsando sobre la imagen de los 3 puntos seguidos ubicado en la parte superior derecha de la pantalla.
- Puedes llamar a esas personas pulsando el icono del teléfono.

Periodismo Ciudadano

Precisamos que puedes comunicarte con ellas de manera grupal. Cuando tienes algo que decir a un grupo de personas, termina siendo tedioso hacerlo a cada contacto o cuando tienes algo que coordinar de manera simultánea, creas un grupo de whatsapp.



Financiado por:



Diputació
Barcelona

