



PERIODISMO CIUDADANO

- MATERIAL DE APOYO -

Talleres de periodismo
digital para adolescentes



Secretaría Nacional de
Niñez, Adolescencia y Familia
Ministerio de Desarrollo Social
Presidencia de la Nación

AUTORIDADES

Presidente de la Nación:

Ing. Mauricio Macri

Ministra de Desarrollo Social de la Nación:

Dra. Carolina Stanley

Secretario Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia:

Lic. Gabriel Castelli

Subsecretaria de Desarrollo Institucional e Integración Federal:

Dra. Mercedes Agresti

Directora Nacional de Gestión y Desarrollo Institucional:

Lic. Carolina Ruggero

Coordinación General del Proyecto:

Matías Lennie Bruno

Asistencia ejecutiva:

Alejandra Ruggero

Capacitadores:

Matías Lennie Bruno

Sebastián Kohan Esquenazi

Pablo Luzuriaga

Rodrigo Noya

Ilustraciones:

Gentileza de Carla Bossrman



La realización de este material ha sido posible gracias al asesoramiento de la Fundación Hermes para el empoderamiento de la ciudadanía.

TUS HERRAMIENTAS PARA HACER PERIODISMO CIUDADANO

CULTURA DIGITAL

- 4 HISTORIA DE LAS REDES
- 7 ::Las redes nos rodean::
- 8 ::El telégrafo, el pulso de un nuevo mundo::
- 13 ::Internet, la era de las redes distribuidas::
- 15 POR QUÉ EL PERIODISMO CIUDADANO
- 16 El blog y la democratización de la publicación de contenidos en Internet
- 17 De los blogs al periodismo ciudadano organizado
- 19 CONOCIMIENTO LIBRE, SOFTWARE LIBRE
- 21 DOMINIO PÚBLICO: LA INFORMACIÓN QUIERE SER LIBRE

HACIENDO PASO A PASO UN MEDIO CIUDADANO

- 23 CREÁ EL RELATO
- 27 ENCONTRÁ ALIADOS
- 27 Claves para elaborar un mapa de red
- 28 ¿Qué función juegan las redes sociales?
- 29 CONVERTÍ A LOS PRESCRIPTORES EN ALIADOS
- 33 CONVERTÍ A LOS LECTORES EN PARTE DEL PROYECTO
- 36 ::CONCLUSIONES::

APÉNDICE

- 38 ¿CÓMO EMPEZAR?
- 38 SALIR A BUSCAR LA NOTICIA
- 39 LA PALABRA DE LOS OTROS
- 40 ¿Cómo preparar una entrevista?
- 42 Cartuchera
- 42 MÁS Y MEJOR
- 46 Cartuchera
- 47 A ESCRIBIR
- 48 Cartuchera

HERRAMIENTAS

- 48 Wordpress
- 123 Audacity
- 123 Shotcut

CULTURA DIGITAL

Historia de las redes

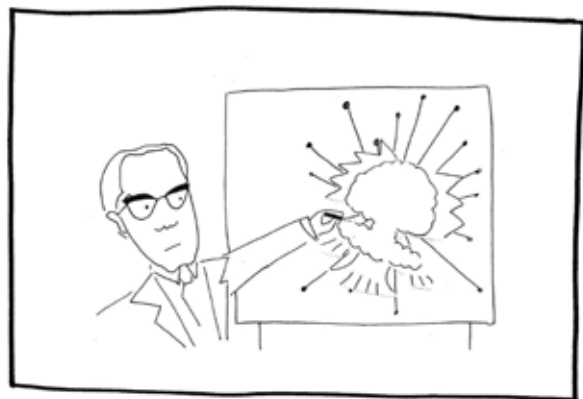
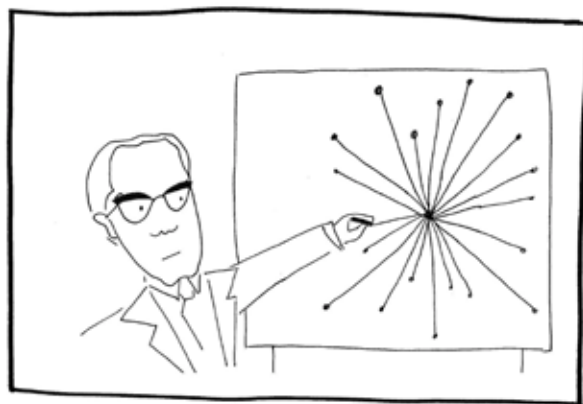
«Tras toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder» Eslogan del grupo ciberpunk español hacia 1990

Internet es la principal red de comunicación del mundo. Cuando te conectás a Internet podés comunicarte e intercambiar información con cualquier otra persona, en cualquier parte del mundo, con la única condición de que esa otra persona tenga un acceso a la red.

¿Viste alguna vez cómo se conectan entre sí las computadoras enlazadas a Internet? ¿Imaginaste qué tipo de red resultaría si dibujáramos todas esas conexiones? ¿Cuáles eran las principales redes de comunicación antes de Internet? Y más importante aún, ¿qué aprendemos de todo eso y cómo podemos sacarle provecho como periodistas ciudadanos?

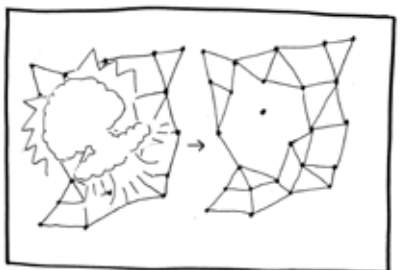
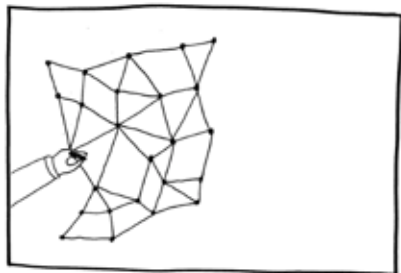
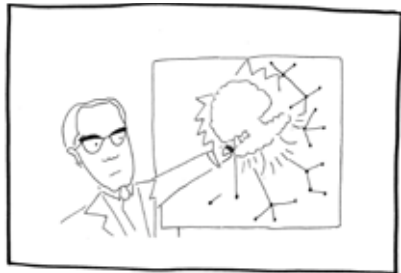
Para responderlo vamos a hacer un viaje por la historia de las redes con un guía de lujo: Paul Baran, el científico que diseñó la base de lo que hoy es Internet.

Estamos en 1964. El mundo tiembla ante la posibilidad de una guerra nuclear que parece cercana. El Ministerio de Defensa de Estados Unidos sabe que, si un solo misil ruso consigue pasar las defensas americanas y alcanza el centro de su red de computadoras, todo estará perdido. Así que encargan a Baran una misión especial: diseñar una forma de conectar las computadoras entre sí que minimizara los daños.



Baran se dio cuenta de que el problema era que la red de la defensa dependía de una única computadora central. Era una red centralizada y en una red centralizada, la desconexión del nodo central destruye inmediatamente toda la red: todos los nodos quedan desconectados de todos los demás. Así que pensó que la solución era descentralizar y simuló qué pasaría si en una red descentralizada se destruía el nodo más importante.

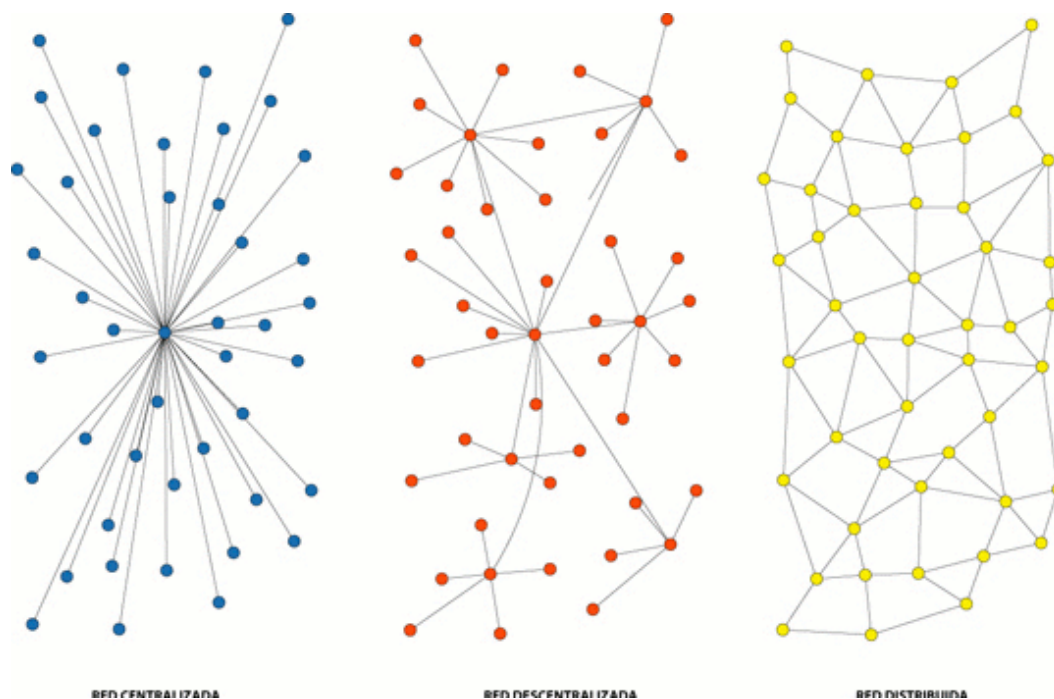
Descubrió que la red descentralizada era en cambio mucho más robusta: al eliminar uno de los nodos localmente centralizadores la red no desaparecía completamente, aunque algunos nodos quedaban desconectados y generalmente la red se rompía en varios trozos desconectados entre sí. Así que se preguntó si no era posible definir una red cuya característica principal fuera que al eliminar cualquier nodo ningún otro quedara desconectado.



Al resultado le llamó «red distribuida» y es la forma que eligió para conectar las computadoras de «Darpanet», la red que conectaba las computadoras de las

universidades que desarrollaban proyectos para la Defensa americana. Esa red es la que luego se convertiría en Internet.

Ahora vamos a observar de nuevo las tres opciones que barajó Baran:



Los tres gráficos unen los mismos puntos de diferente manera. Estas tres formas describen tres modos completamente distintos de organizar una red:

- **Centralizada:** el nodo central conecta a todos los demás miembros de la red. Para llegar de un nodo a otro hay que pasar siempre por el nodo central.
- **Descentralizada:** donde antes todo dependía de un único nodo ahora son varios los que sostienen la red. Para lle-

gar de un nodo a otro hay que pasar por uno o dos nodos centralizadores.

- **Distribuida:** donde todos los nodos se conectan entre sí, no podemos encontrar un centro. Para ir de un nodo cualquiera a otro hay siempre varios caminos posibles.

Ya tenemos la respuesta a una pregunta importante: cómo se conectan entre sí las computadoras que hacen Internet. Se conectan formando una red distribuida.

Pero lo que es más importante: sabemos qué significa y para qué sirve. Una red distribuida no sólo es más robusta, sino más libre: la información puede llegar de un lado a otro sin tener que pasar necesariamente por ningún nodo determinado. Eso significa que interceptar la información, evitar que llegue a su destino es imposible para ningún nodo individual. Para entenderlo mejor vamos a hacer un poco más de Historia.

::Las redes nos rodean::

Hace 300 años, se crearon las primeras redes modernas de comunicaciones: los sistemas de correos. Hoy se sigue usando la expresión «correo postal» porque las cartas viajaban a lomos de caballos que se cambiaban, refrescaban y alimentaban en puntos preestablecidos: las postas.

El correo postal era una red centralizada. Todas las cartas tenían que pasar por el nodo central, que era generalmente la capital del reino. El sistema, creado por los reyes de la época, obligaba a toda la correspondencia a pasar por el centro. De ese modo el rey controlaba lo que pasaba en su territorio: sus funcionarios podían abrir, leer e incluso secuestrar los mensajes que cualquiera mandaba a través del correo. La red centralizada respondía a las necesidades de control total de la monarquía absoluta.

El sistema era especialmente rígido con



las colonias americanas. En el Imperio Portugués, por ejemplo, estaba prohibido construir caminos entre las distintas colonias brasileñas. Una carta enviada desde Río a Bahía tenía que viajar primero hasta Lisboa para volver por barco a América y llegar a su destino.

Por eso, los primeros periódicos estuvieron en los puertos y sus noticias principales eran las llegadas y salidas de barcos. Contaban de dónde venían, qué cargamento traían o si viajaba alguna persona importante.

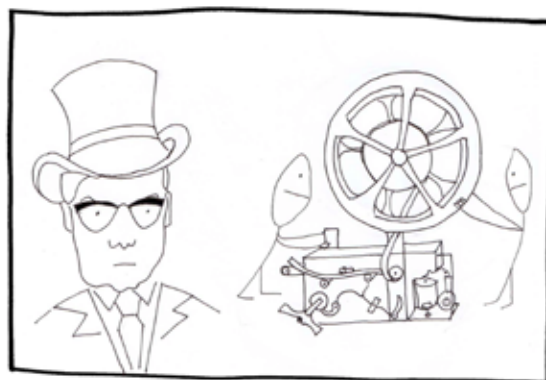
En cambio, los periódicos con opinión y noticias políticas nacieron tiempo después en las capitales, donde las noticias llegaban antes que a ningún otro lado a través del correo. Todavía hoy la prensa llama «corresponsales» -es decir colaboradores por correspondencia- a quienes escriben desde otra ciudad o país para un periódico.



La influencia de la centralización de los correos impregnaba toda la vida social. Incluso la política. Cuando nacen los primeros partidos políticos modernos,

durante la revolución francesa, su organización será centralizada y a los miembros en provincias se les llamará también «corresponsales». Era lógico: para mandar un mensaje de una provincia a las demás, las cartas tenían que pasar primero por la capital, así que era más fácil mandar las propuestas al «centro», a los miembros del club o el partido en la capital y que estos, desde ahí, escribieran a todos los demás: llegarían casi al mismo tiempo y con menos posibilidades de perderse porque sólo harían un trayecto directo. La estructura centralizada del sistema de correos hacía así más poderosa a la capital.

::El telégrafo, el pulso de un nuevo mundo::



Pero la tecnología acabaría con esa lógica. En 1844 Samuel Morse envió por primera vez una noticia a través de su «telégrafo eléctrico». El telégrafo era simplemente un cable a través del cual se enviaba electricidad. Si el circuito estaba apagado el receptor no recibía

señal. Si se conectaba escuchaba un pitido. Con pitidos cortos (puntos) y largos (rayas), Morse compuso un alfabeto, el código morse, que permitía enviar mensajes de forma instantánea entre los dos extremos de un cable. En ellos había un operador escuchando que debía traducir los puntos y rayas a un texto escrito.

¿Cuál era el problema? En primer lugar, como casi todos los innovadores, Morse lanzó su telégrafo antes de tener bien desarrollada toda su tecnología: el aislamiento de los cables no era muy bueno así que a partir de cierta distancia (al principio de tan solo ocho kilómetros) la señal era tan tenue que los mensajes se perdían. Hacía falta poner un «repetidor» cada cierta distancia: un operador que escuchaba los mensajes y los re-transmitía hasta la siguiente estación de escucha. Por otro lado, los cables de cobre eran caros así que no tenía sentido tirar cables entre cada ciudad y cada una de los demás, aunque mejorara el sistema de aislamiento y los cables pudieran ser cada vez más largos, como pronto pasó.

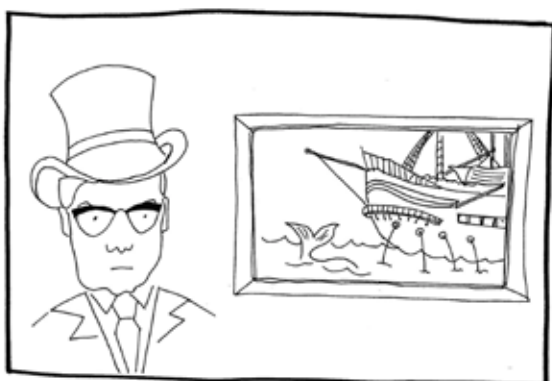
Así que las primeras compañías de telégrafos lo que hicieron fue tirar grandes cables con muchas conexiones entre las ciudades principales, donde ponían estaciones repetidoras que reenviaban los mensajes a los destinatarios de otras ciudades menores cercanas. El resulta-

do fue una red descentralizada que por primera vez establecía una jerarquía entre ciudades y territorios: pueblos más chicos se conectaban a la capital más cercana que a su vez se conectaba a las capitales provinciales y estas a la capital nacional. Finalmente, las redes nacionales se conectaban entre sí.

En noviembre de 1851 se abrió al público la primera línea de telégrafo entre el Reino Unido y Francia. El primer mensaje directo entre Londres y París llegaba pocos meses más tarde cuando un emprendedor alemán, Paul Julius Reuter, consigue conectar por primera vez París y Londres a través de un cable submarino. Su idea: compartir las noticias de las cotizaciones de las bolsas europeas en tiempo real. Los «cables» de Reuter, además de los precios de las bolsas pronto llevarían información de todo tipo: los telegrafistas aprovechan los silencios en la red para compartir noticias de ciudades y países. Esas noticias que llegan mucho antes que la prensa, tienen un gran valor: si sabés que va a haber una carestía o que comenzó una guerra antes que nadie, podés hacer inversiones, proteger tus ahorros, especular comprando productos que se van a volver más caros...

Reuter se da cuenta del valor que tienen las noticias que transmiten informalmente sus trabajadores, la gente empieza a llamarles «cables». Les prohíbe

volver a hacerlo y contrata redactores para venderles el servicio a los periódicos locales. Nace entonces la agencia Reuter's que todavía sigue funcionando hoy y que cambió la prensa. De repente los periódicos locales podían ofrecer noticias nacionales e internacionales y competir con los periódicos de la capital que llegaban más tarde (raras veces en el día en que se publicaban) pero que tenían el monopolio de las noticias políticas e internacionales.



En 1853 estalla una gran guerra en Europa, la Guerra de Crimea donde ingleses, franceses, italianos, rusos y otomanos luchaban por el control de las puertas de Asia. Reuter, que era de es-

píritu emprendedor, consigue permiso del Almirantazgo de Inglaterra y el apoyo del famoso diario inglés «The Times» para tirar sus cables hasta el Mar Negro desde los barcos que la marina inglesa está movilizando. Con esta aventura, Reuter pudo enviar por telégrafo noticias del frente, las noticias de la guerra, a Londres. Y las crónicas de ese conflicto fueron las primeras que se publicaron diariamente en la prensa. Por primera vez los ciudadanos conocían lo que estaba sucediendo al mismo tiempo que los políticos y los gobernantes. Las noticias se empezaron a comentar en los cafés, se estaba creando la opinión pública, y todo ello gracias a una nueva red de comunicaciones que, a diferencia del correo, era descentralizada y rápida.



Es difícil entender hoy la importancia que tuvo el telégrafo y las agencias de noticias en el nacimiento de la democracia como hoy la conocemos. En la época uno de los principales argumentos contra el sufragio universal era que la política exterior y de defensa no podía

dejarse en manos del pueblo simplemente porque no disponía de información ni formación. Todavía en algunos países se llama «secretario de Estado» al ministro de Exteriores porque la idea era que esos temas eran monopolio de los altos funcionarios y de los grandes

políticos, los «estadistas». Los nuevos periódicos cambiaron eso. Al hablar la prensa local y popular de asuntos nacionales e internacionales, la política exterior y la guerra pasó a formar parte de aquello sobre lo que cualquier ciudadano medio tenía una opinión.



En las fábricas, los trabajadores alfabetizados organizaban lecturas colectivas para compartir los artículos del periódico con sus compañeros que no sabían leer. Se empezaban a compartir y a extender las ideas y opiniones sobre las condiciones de trabajo, sobre los derechos de los trabajadores, sobre salarios, etc. El movimiento sindical y asociativo que hoy conocemos está muy ligado también al telégrafo. En los años sesenta del siglo XIX algunos industriales se dieron cuenta de que si sufrían una huelga de sus trabajadores podían aguantar sin perder clientes, aunque con márgenes menores, comprando en fábricas de otros países la producción. Los obreros empezaron a perder conflictos con sus empleadores. En 1864 decidieron convocar en Londres a sindicatos y grupos políticos obreros de todo el mundo para tener su propia es-

trategia telegráfica de modo que si un patrón, en Inglaterra intentaba vencer una huelga comprando la producción en Bélgica, los obreros belgas se pusieran también en huelga en solidaridad con sus compañeros ingleses. Tener acceso al telégrafo se había convertido en algo fundamental incluso en el terreno social. La asociación que formaron se llamó «Asociación Internacional de Trabajadores», se la conoce como «Primera Internacional» y marca el nacimiento del movimiento obrero moderno.

Y es que la política y hasta la organización del estado cambiaron también con el telégrafo. Pronto aparecieron los primeros partidos que sustituyeron el viejo centralismo por una estructura jerárquica que reproducía la de la red de comunicaciones: al nivel más bajo lo local, por encima de ella el comité regional,

sobre este el nacional y finalmente una organización internacional. Toda una red nacional de agrupaciones y comités coordinadas a través de «cables». Los miembros de estos partidos, podían sentirse parte de la organización y participar de campañas y debates, aunque estuvieran en provincias, coordinar actividades y manifestaciones y organizar la participación electoral con gran eficiencia. La primera de estas organizaciones, el SPD alemán, ganó en poco tiempo un

millón de afiliados y se convirtió en el primer partido obrero en conseguir representación parlamentaria en Europa. El modelo funcionaba. Pronto, todos los partidos, con independencia de su ideología, los sindicatos y hasta las empresas desarrollaron una forma similar. Los estados, a la zaga de lo que pasaba en la sociedad y los mercados, descentralizarán instituciones y decisiones. Era lo que marcaban los tiempos. Era lo que posibilitaba el telégrafo.

-Si el sistema de postas corresponde a una red centralizada, ¿qué tipo de red formaría la red de telégrafos?

Supongamos que una noticia de la Guerra de Crimea tiene que llegar a Londres. Los cables del telégrafo pasan por «estaciones» y desde ellas siguen su camino. Por ejemplo, de Crimea a Atenas y de ahí a toda Grecia, de Atenas a Berlín, y a toda Alemania, de Berlín a Bruselas, y de ahí a toda Bélgica, y finalmente a Londres y desde la ciudad, al resto de regiones de Inglaterra. Mientras tanto, desde París habrá llegado otra rama hacia Madrid y de

Madrid a Lisboa. Y desde Berlín a Varsovia y Praga... La noticia habrá pasado por muchos puntos que constituyen el centro de una pequeña estrella, continuando camino hasta llegar hasta el otro extremo de una red, o, en el caso de nuestra noticia para llegar a la otra punta de Europa primero y expandirse por ella después. La red que conecta «estrellas» entre sí es la red descentralizada, que corresponde a la estructura de conexiones del telégrafo.

Volviendo a nuestra historia, el paso del sistema de correo de postas (o sea de la red centralizada) al telégrafo (la red descentralizada), supuso el fin de un único poder que controlaba todo lo que sucedía. Con el telégrafo y la red descentralizada aparece la diversidad, el pluralismo, las provincias adquieren protagonismo y la democracia representativa se va abriendo hacia el sufragio universal. El telégrafo hace posible las agencias de noticias, y la forma que toman tanto las organizaciones del Estado como las empresas y las organizaciones sociales será la de una red descentralizada. La mayoría de países ven como se reequilibra el poder entre el gobierno de la nación y los de las provincias y las ciudades.

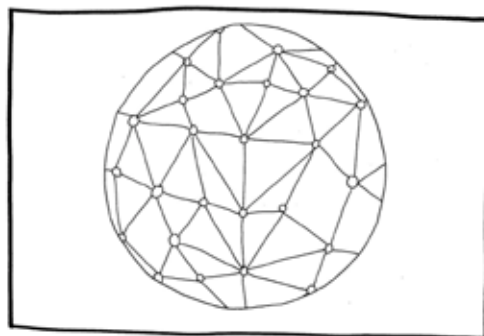


El modelo escala también «hacia arriba». Igual que se forman «internacionales» de partidos y sindicatos, pronto aparecerán las primeras empresas multinacionales que tienen una sede principal y divisiones en diferentes países con directores a nivel nacional, regional y local.

Si lo pensamos bien, la estructura de las comunicaciones permite que la sociedad pueda organizarse de una manera o de otra. El sistema de postas es la base del mundo de la monarquía absoluta, el telégrafo del estado federal.

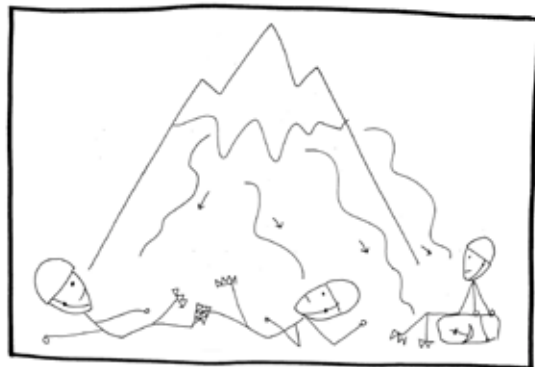
::Internet, la era de las redes distribuidas::

En los años 90 se produce el estallido de Internet. Ya no son solo unas cuantas computadoras de grandes instituciones. Ahora son cientos, miles, de computadoras conectadas entre sí todo el tiempo: los «servidores». Los «servidores» forman una gran red distribuida entre sí. Cada uno tiene su nombre, su «dominio» y los hay mucho más importantes que otros. Muchos colegios, clubs, asociaciones, empresas o grupos de amigos tienen sus propios servidores que conectan su propio correo electrónico, sus páginas web o sus sistemas de mensajería con la gran red global. Grandes empresas como Google o Facebook tienen gigantescas «granjas» de servidores para dar servicio a millones de usuarios.



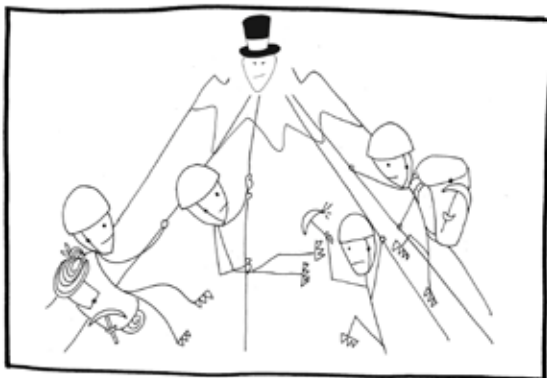
Grandes o pequeños, todos conectan con todos. Esta nueva forma de comunicación permite a la información viajar de forma instantánea y, lo que es más importante, permite a todos elaborar y compartir conocimiento y datos y ponerlos a disposición de cualquiera que quiera usarlos. Con Internet nacen la era de las redes distribuidas, abriendo la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido.

Pero no olvidemos tampoco un matiz importante: **la red distribuida se da entre los servidores** que son los que almacenan, gestionan y distribuyen los contenidos en Internet, **no entre las personas** que se conectan a servidores a través de sus teléfonos o computadoras personales. Los grandes servidores, las grandes empresas que organizan las «redes sociales» son, internamente, una red centralizada y por tanto tienen capacidad de filtro sobre lo que sus usuarios reciben.



Si la mayoría de los usuarios llegaran a depender para todo de media docena de servidores de grandes marcas, la red global podría ser distribuida, pero la experiencia de la mayoría de los internautas sería la de una red descentralizada o centralizada. Ese proceso, impulsado por las grandes empresas tecnológicas americanas es lo que se conoce como «recentralización».

Los periódicos ciudadanos y los blogs son muy importantes hoy para la vida en Internet, con ellos cada persona tiene la propiedad de la infraestructura, de los servidores que utiliza. Esto quiere decir que es independiente de las políticas que apliquen las compañías, es soberano y libre en su propio espacio. Libre



para decidir con quién se conecta o qué contenidos pública.

El mundo del telégrafo, el de Reuter y su agencia, descentralizó el poder sobre la información dando un nuevo protagonismo a las provincias y a los periódicos populares. A partir de ahí, como vimos, el mundo cambió y se democratizó radicalmente.

Internet, con su estructura distribuida permite llegar más lejos, posibilita entrar en un mundo donde el periodismo no es ya una tarea exclusiva de las redacciones de los grandes medios de

comunicación. Un mundo en el que los ciudadanos, utilizando diferentes herramientas, también pueden ser redactores, contar lo que pasa a su alrededor y llamar la atención sobre temas de interés para muchos y que pueden cambiar su realidad.

El periodismo ciudadano es una consecuencia directa de la posibilidad de crear y compartir contenidos, de la posibilidad de organizarse con otros para relatar, y construir, en primera persona nuestro mundo.

Por qué el periodismo ciudadano

Si volvemos a la imagen con los tres tipos de redes, vemos que en una red centralizada hay siempre un nodo que tiene todo el poder de decisión. Como todas las comunicaciones pasan por él, tiene la capacidad de permitir o bloquear cada mensaje.

En una red descentralizada, pueden existir al mismo tiempo varios elementos de control. Por ejemplo, el director de una oficina bancaria puede decidir no pasar una petición de crédito al departamento de riesgos del banco en la provincia y este puede pasar o no el expediente a las oficinas centrales. Del mismo modo el director regional de un periódico nacional puede mandar o no un reportaje de uno de sus periodistas

al director del periódico, y este decidirá si darle entrada o no en la edición nacional para que puedan acceder a él todos sus lectores. Cada centralizador supone un filtro, una posible interrupción en la comunicación.

En una red distribuida, no existe ningún nodo que pueda ejercer control sobre los demás, pues todos tienen caminos para llegar a todos los demás. Si aplicamos eso al periodismo permite un universo en el que cualquier persona o grupo puede publicar y conseguir que sus contenidos estén al alcance de todo el mundo sin tener que pedir permiso a nadie.

Por eso, desde el principio de la web, algunas páginas personales y pequeños sitios de noticias elaborados por ciuda-

danos comprometidos, pudieron competir con medios de comunicación industriales realizados por profesionales. En muchos casos consiguieron romper barreras y llevar a la luz pública noticias que los grandes medios temían difundir. En otros, dieron paso a movilizaciones ciudadanas que cambiaron leyes y gobiernos. En otros, dieron visibilidad a situaciones sociales insostenibles y cambiaron la cultura de un país.

El blog y la democratización de la publicación de contenidos en Internet

La llegada de los blogs fue fundamental en la democratización de Internet. Programar una página web requería conocimientos de lenguajes de programación y administración de sistemas que pocas personas tenían. Sin embargo, alrededor del año 2.000 aparecieron una serie de plataformas y programas que facilitaban este proceso y lo hacían accesible a cualquier usuario. En un primer momento había una gran competencia entre ellas, con el paso de los años, Wordpress.org se convirtió en el estándar de publicación de contenidos en la red. Wordpress es software libre, eso quiere decir que cualquiera puede instalarlo gratuitamente, modificarlo, mejorarlo o usarlo para todo tipo de fines sin tener que dar explicaciones o pagar a nadie. Miles de desarrolladores y diseñadores

de todo el mundo contribuyen voluntariamente a mejorarlo y mantenerlo. A día de hoy, incluso grandes empresas y medios de comunicación internacionales lo utilizan como base de su presencia en Internet.

En un principio, cuando los autores no contaban con software y hacían sus páginas personales a mano, los blogs eran sobre todo selecciones y recomendaciones de enlaces y páginas de otros sitios. En la primera cultura de Internet, compartir contenidos de calidad producidos por otros internautas era algo tan importante y corriente como hoy compartir gifs animados y chistes en Whatsapp. Pero con la aparición de programas y servicios gratuitos para hacer blogs surgió un nuevo género: los diarios. Centenares de miles de blogs ofrecían artículos de carácter personal que relataban hechos cotidianos, difundían noticias de las que habían sido testigos sus autores o reflejaban los intereses y visiones del autor sobre libros, música, historia, cine, cómics.... Su extensión, permitió el nacimiento del primer gran medio de comunicación distribuido de la historia: la blogsfera.

Gracias a la estructura distribuida de Internet cualquier ciudadano puede abrir blogs y ser parte de la creación y difusión de la información. Por primera vez, los ciudadanos pueden en primera persona, de forma individual, conver-

tirse en difusores de noticias para una gran audiencia potencial.

Cuando el ciudadano se convierte en parte del canal de difusión surgen nuevas empresas que crean las herramientas necesarias para elaborar piezas informativas en formatos que, como el vídeo, estaban hasta entonces solo al alcance de profesionales. Grabadoras de audio en formato mp3, cámaras de bajo precio... y pronto una nueva generación de teléfonos con conexión a Internet con los que se pueden hacer fotos, grabar audio y video, enviar contenido a los blogs o a las redes sociales. Los smartphones son las grandes armas del periodista ciudadano.

De los blogs al periodismo ciudadano organizado

La primera experiencia de éxito masivo de un periódico digital ciudadano tuvo lugar en Corea del Sur en el año 2000. «Oh My News» se convirtió en un fenómeno primero en todo el país y pronto a nivel mundial. Venía a revolucionar la concepción del periodismo gracias a la colaboración entre personas y al uso de Internet. Con «Oh My News» se empezó a extender el eslogan «todos somos productores». La exclusividad de los grandes medios a la hora de hacer el relato de la actualidad llegaba a su fin. **¿Quién mejor para contar una realidad que las personas que la conocen en primera persona?**

Pocos años después comenzaba en Chile una experiencia pionera en América: los Diarios Ciudadanos «Mi Voz». Impulsados por un grupo de personas que venían de organizar campañas en pro de la cobertura de banda ancha por todo el país, crecieron región a región, creando periódicos ciudadanos tras dar cursos de alfabetización digital y enseñar las claves para redactar buenas notas periodísticas. Los diarios ciudadanos de «Mi Voz» suman ya casi cuatro millones de visitantes mensuales en un país con poco más de dieciocho millones de habitantes.

Un diario ciudadano es un espacio de colaboración elaborado por un grupo de personas que se unen para relatar y dar sentido a los acontecimientos que ocurren a su alrededor. Su verdadero impacto es el cambio en las conversaciones. En primer lugar, lo local, lo físicamente próximo se hace visible y empieza a ser visible para más vecinos. Las decisiones de intendencia, las asociaciones locales, los equipos y campeonatos infantiles y locales de todos los deportes y mil eventos barriales toman un nuevo protagonismo. Pero sobre todo el impacto de los medios locales viene porque favorecen expectativas más exigentes: cuando hablamos de lo cercano lo apreciamos más, pero también le exigimos más. Someter a discusión pública la vida cotidiana nos hace ser inconformistas... y mejorarla.

Uno de los fundadores de los Diarios Ciudadanos de Chile, Jorge Domínguez, decía que el principal motivo para comenzar con el proyecto había sido darse cuenta de que **las noticias son generadoras de realidad, y por lo tanto podemos transformar nuestra realidad al contarla.** La llegada de Internet y los nuevos celulares hacía posible por primera vez en la historia superar las limitaciones de la imprenta o la TV usando las mismas tecnologías que llevamos encima todo el día para generar, publicar y compartir contenidos. Estos dos hechos, y la utilización creciente de blogs demostraban que Internet y las redes distribuidas eran el fenómeno de mayor potencia democrática que se había conocido hasta el momento. La tecnología por primera vez nos hacía a todos y cada uno de nosotros iguales, multiplicando el alcance de nuestras capacidades y permitiendo su desarrollo.

La grandeza del periodismo ciudadano es que permite reflejar las realidades y problemas de una comunidad, llevando al centro de la conversación a quienes habitualmente se quedan en los márgenes. Esto permite celebrar triunfos que podrían pasar inadvertidos en los medios de comunicación tradicionales y también articular demandas para conseguir mejoras para la comunidad. Es decir, al prestar atención a lo

cotidiano podemos contribuir a que una sociedad se desarrolle de forma plena y alcance mejores condiciones de vida para todos.

Por eso, si los medios de comunicación tradicional tienen como principal tarea la elaboración y emisión de información, **los diarios ciudadanos se centran en la transformación social y mejora de las condiciones del entorno directo.** En el proceso de organización de un diario ciudadano, los participantes adquieren una serie de conocimientos. No es el objetivo convertirse en periodistas profesionales, sino aprender cada día algo nuevo, descubrir habilidades desconocidas o potenciar lo que hasta el momento había sido una afición. Porque en un diario ciudadano cada día es necesario encargarse de dibujar y diseñar, concertar y preparar entrevistas, escribir historias, editar textos, tomar fotografías, grabar y editar vídeos... conocimientos que nos acompañarán para siempre y que nos permitirán ejercer nuestra ciudadanía fortaleciendo nuestra comunidad.

Gracias a ellos el ciudadano se hace protagonista, puede comunicar lo que presencia, allá donde esté, en tiempo real y convertirse en el germen de una nueva opinión pública que se apropie de su propio entorno, articule demandas y transforme su realidad.

Conocimiento libre, software libre

En la historia de las redes y el porqué del periodismo ciudadano hemos hablado de las consecuencias de la llegada de Internet y las redes distribuidas desde su característica principal: la ausencia del poder de filtro. En las redes distribuidas un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente y siempre por los mismos nodos para poder llegar a otros.

Esta nueva forma de comunicación libre transformó para siempre la generación de conocimiento.

Pero como todo: tuvo su prehistoria. En la década de los 70, cuando las universidades comienzan a conectar sus computadoras no existían los sistemas operativos que hoy conocemos. Ingenieros, físicos y matemáticos escribían programas a medida para realizar las funciones básicas de cálculo o almacenamiento de datos. Cada universidad tenía sus grupos de programadores, y establecía una serie de restricciones para que el software que desarrollaban sólo se pudiera instalar en sus computadores. No era posible compartir las soluciones y avances que cada equipo ideaba y no era posible mostrar su código para que otros pudieran modificarlo o trabajar a partir de él. La informática

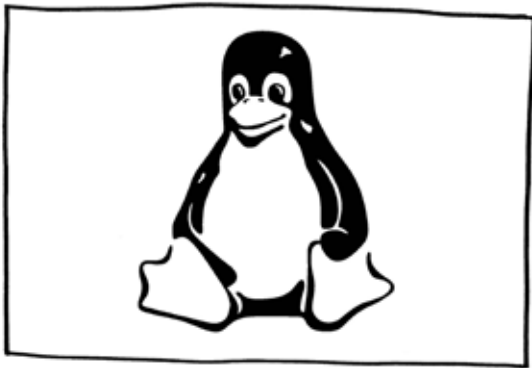
nacía en un mundo de licencias cerradas con restricciones de uso, de distribución y de modificación.

En el laboratorio de inteligencia del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) uno de los centros más prestigiosos de Estados Unidos, trabajaba un joven programador llamado Richard Stallman. El MIT aplicaba las mismas normas restrictivas para todo el software que desarrollaba en sus laboratorios, algo que a Stallman le parecía poco ético. Abogaba por abrir el código de todos los programas que se crearan y compartirlo con los colegas de otras universidades colaborando en la creación de un sistema operativo que pudiera funcionar en todas las computadoras. Stallman resolvió los problemas para conectar una impresora Xerox con una de las computadoras de MIT y puso a disposición de las demás computadoras el programa que había creado para ello. Tanto Xerox, como el MIT le reclamaron derechos sobre el software que había desarrollado impidiendo que nadie más lo pudiera utilizar sin su autorización.

Stallman tuvo que ceder, pero agrupó y organizó a un núcleo de programadores, que como él abogaban por romper las barreras que habían establecido las

Universidades y las compañías tecnológicas y comenzaron un proyecto de creación de software y conocimiento libre que continúa hasta nuestros días, el proyecto «GNU», y más tarde, para apoyarlo la «Free Software Foundation».

GNU tenía por objetivo crear un sistema operativo alternativo completamente libre.



mente libre. Pero la verdad es que, aunque como proyecto era emocionante, no acababa de arrancar. Pero en 1991 un estudiante de informática en Finlandia, Linus Thorvalds, decide ponerse manos a la obra para crear un sistema operativo desde cero. Lanza el reto en un «grupo de news», entonces la aplicación más extendida de la todavía pequeña Internet. Pronto se le unen decenas de desarrolladores voluntarios, «hackers», que van construyendo el núcleo de un sistema operativo. **El resultado se llamará «Linux»** en honor a su creador y en breve pasará a ser software libre, transformando las formas de producción de conocimiento y sus aplicaciones para siempre.

A finales de la década Linux es un sistema bien establecido entre las computadoras personales y pronto se convertirá en el sistema más usado entre los servidores, los nodos de Internet. El éxito, debido a su mayor fiabilidad, seguridad, eficiencia y capacidad de adaptación, lleva a que el modelo de licencias libres y producción colaborativa se expanda a muchas otras cosas: primero los contenidos, luego la música, después planos de ingeniería industrial para hacer máquinas, muebles, casas, coches...

Pero ¿qué quiere decir que algo es «libre»? Básicamente que no hay restricciones en la forma en que podemos utilizar ese conocimiento materializado en código, planos, música o texto. En el caso del software significa que los usuarios tienen libertad para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software. Stallman definió cuatro libertades:

- 1.** La libertad de usar el programa con cualquier propósito
- 2.** La libertad de estudiar cómo funciona el programa y adaptarlo a tus necesidades
- 3.** La libertad de distribuir copias, vendiéndolas o regalándolas
- 4.** La libertad de mejorar el programa y hacer públicas las mejoras a los demás, de modo que toda la comunidad se beneficie.

Hoy tenemos a nuestra disposición herramientas y software libre – que

cumplen las cuatro libertades – para desarrollar cualquier actividad que queramos llevar a cabo con nuestra computadora, desde Linux, el sistema operativo, hasta el modelado 3D, la edición de videos y audio o la publicación de contenidos en Internet.

En el capítulo de herramientas de este manual vas a poder explorar y fa-

miliarizarte con una selección de programas de software libre que te van a permitir llevar a cabo tu actividad como periodista ciudadano.

Pero como vas a ver en el siguiente capítulo sobre el dominio público, en las redes distribuidas, **no solo el software puede ser libre. sino que la información quiere ser libre.**

Dominio Público: La información quiere ser libre

El devolucionismo es un movimiento que apuesta por hacer todo el conocimiento libre. Se llama así porque, propone «devolver» progresivamente a la sociedad en su conjunto los privilegios que las leyes de propiedad intelectual otorgan a creadores, editores y propietarios de copyrights y patentes. Y mientras esos cambios legales no se produzcan, invita a los autores a «devolver» voluntariamente al dominio público sus creaciones, es decir, a renunciar a los derechos económicos que la ley les otorga.

En toda creación, en todas nuestras reflexiones, todas nuestras ideas geniales o todo lo que aparentemente sale de nuestra cabeza, no surge de manera espontánea. Desde que nacemos recibimos información constante, absorbemos una cultura una estética y una

sensibilidad. La recibimos en la escuela, en la universidad, en los libros, en la televisión, en el cine y también hablando con el señor del kiosko, con la gente del barrio ... todo eso se almacena y se combina de forma particular en cada uno de nosotros, aunque muchas veces no seamos conscientes.

Es muy fácil darse cuenta de que sabemos de cálculo porque leímos un manual que resumía a Newton, pero hay cosas que intervienen en la creación que están ya tan metidas en nuestra cultura o en el entorno, que no somos conscientes. Si creamos, si aportamos es a partir de una acumulación de conocimiento de todo tipo que forma parte del dominio público. Basta pensar todo el conocimiento previo que hizo falta para cada creación o invención. Según

una gran cantidad de estudios lo «original» que hay en una creación artística o en una patente, no supera nunca el 0,1% del valor de lo creado, que en todos los casos se sustenta en un amplio dominio público: el que nos permite usar el resultado del conocimiento científico y artístico acumulado por nuestra especie durante milenios.

Si reconocemos esta deuda con el acervo de conocimiento de la Humanidad, es lógico que el resultado de lo que hacemos, a su vez, pueda ser usado por otros. Actuando bajo este modelo estamos colaborando a hacer cada vez más rico y valioso el conocimiento creado por la Humanidad. Y esto aplica tanto a textos periodísticos como literarios, creaciones musicales o descubrimientos científicos. Compartir es la causa y el resultado de nuestro trabajo, el conocimiento alcanzado permite acelerar el crecimiento y el aprendizaje de los demás.

El ejemplo más evidente de todo esto es el software libre, pero a día de hoy, lo que comenzó en el mundo de la informática se ha extendido a otros espacios. Podemos utilizar fórmulas libres para hacer gaseosas, cervezas, para construir maquinaria agrícola, instalaciones de energía renovable, muebles o ropa. Cada vez más personas en diferentes partes del mundo, devuelven al dominio público sus trabajos o descubrimientos, permitiendo a través de las redes distribuidas, a través de Internet, que sean

utilizados por terceros sin necesidad de pagar o de pedir permiso. Eso sí, es obligatorio respetar la autoría y, en algunos casos -cuando se usan licencias llamadas «virales»- liberar de nuevo al dominio público la obra resultante en caso de modificar o mejorar la original.

Cuando nos paramos a analizar el proceso de creación bajo dominio público o bajo licencias libres nos damos cuenta del increíble potencial de desarrollo, de soberanía e independencia que ofrecen a todos los niveles: personal y colectivo, social y comercial, nacional y global. Solo el software libre ha supuesto una transferencia de conocimiento y tecnología mayor que la producida por toda la ayuda al desarrollo enviada por los países centrales a las regiones en desarrollo a lo largo de toda la Historia. Sin el software libre no podría explicarse la salida de la pobreza extrema de cientos de millones de personas en China y otros países asiáticos durante los últimos veinte años.

Si los contenidos que elaboramos en nuestro sitio web o nuestro diario digital los declaramos de dominio público estamos facilitando además que otros puedan utilizarlo y por lo tanto que nuestra información llegue a más gente y nos conozcan cada vez más personas en más lugares. Egoísta y pragmáticamente, las licencias libres, nos ayudan a aumentar la difusión y conocimiento de nuestro trabajo. Aunque solo sea por eso, deberías darles una oportunidad.

HACIENDO PASO A PASO UN MEDIO CIUDADANO

Creá el relato

Hasta aquí hemos visto:

- Cómo la red distribuida nos permite un tipo de comunicación donde no hay poder de filtro por parte de ningún servidor sobre otros.
- Cómo el conocimiento y el software libre nos permite acceder a herramientas que nos permitirán crear contenidos atractivos.

Pero que algo sea posible no quiere decir que vaya a ocurrir sólo porque lo deseamos. Pasar de la posibilidad a la realidad implica trabajo, pero sobre todo implica saber qué estamos construyendo y cómo puede crecer.

Deberíamos preguntarnos: ¿Cuál es el objetivo de la comunicación? ¿Qué pretendemos? ¿Queremos que nuestros contenidos lleguen a más gente solo por ser más «populares» o para conseguir que más personas se involucren en el bienestar colectivo?

Desde el punto de vista de un periodista ciudadano no debería haber dudas.

El periodismo no es sólo una forma de literatura, es un tipo de relato que busca comprometer a quienes lo reciben hasta conducir a la acción.

Escribir un blog o componer un periódico no es solo cuestión de hacer buenas notas, publicarlas y que otros las puedan utilizar. La información en sí misma puede ser interesante puntualmente, pero no produce pertenencia ni lleva a la acción por sí misma; no es identidad ni causa.

Tu capacidad para crear un lazo emocional con el lector, para conseguir que vuelva todos los días a tu blog depende de tu capacidad para hacer un relato. Cada nota, cada pieza, tienen que encajar y aportar su nota a una gran historia siempre en construcción: la de tu entorno, con su gente, con sus miedos y sus sueños, sus valores y sus problemas.

Ese relato genera pertenencia porque el lector que buscás va a poder verse en él, se va a identificar con los protagonistas de las notas, con los objetivos de los protagonistas, con las preocupaciones de la opinión. Y va a volver para descubrir su mundo con vos.

Para conseguirlo vas a tener que mantenerte atento al menos a tres cosas: Escuchar, entender la mirada del otro y documentar rigurosamente.

Escuchar es... escuchar, pero también estar atento no solo a lo que la gente dice, sino a lo que quiere decir, darle valor a lo que cuentan tus vecinos, pero también saber distinguir las emociones de los hechos, las exageraciones de las realidades. Escuchar es no pretender ser el protagonista de las noticias, ni siquiera formar parte de ellas, sino intentar ser la voz fiel de aquellos a los que damos visibilidad. Recordá: el relato no es sobre vos, ni vos sos protagonista en él, vos hacés protagonistas a los demás y para eso tenés que entenderlos.

Entender a los demás es aprender a ver lo que sucede desde su mirada. ¿Por qué hacen lo que hacen? ¿Qué les lleva a pensar así? ¿Qué están sintiendo? ¿Cuáles son sus deseos? Descubrir y comunicar lo que mueve y anima a los protagonistas de tus notas, aunque sea sutilmente, es lo que da calidez y calidad a una pieza.

Pero escuchar, comprender, captar una realidad y transmitirla, por bien que lo hagamos, es solo una parte. La otra es documentar, contrastar, buscar la realidad objetiva y explicarla para que pueda ser entendida fácilmente.

Si, por ejemplo, comentás las reacciones a una ley o una normativa no basta con que sepas escuchar a los autores y a los afectados y ver más allá de sus

opiniones sus anhelos e intereses que es lo que está en juego para unos y para otros, nada te excusa de leer la ley, resumirla y explicarla. Es más, deberías buscar leyes similares en otros países y ver cómo funcionaron. Y si podés, escribí a personas que las comenten en esos países para incorporar su experiencia a tu nota.

Y esto no vale solo para los «grandes temas». Si estás relatando un partido de fútbol de una liga infantil tenés que tener las estadísticas presentes, los resultados históricos del equipo, su avance en el campeonato. Si estás haciendo una nota sobre la apertura de un centro público tenés que buscar los datos: cuánto se invirtió, quién y cómo lo decidió, qué pretendía con eso, cuándo se pensaba inaugurar y qué presupuesto tiene.

Es la parte más tediosa. Pero también la que te deparará más sorpresas, la que te va a hacer descubrir lo que normalmente permanece invisible: los esfuerzos de todas esas personas que hacen que las cosas pasen, pero no salen en las fotos de la prensa.

Y no sólo se trata de profundizar, a veces tenés que investigar un hecho buscando sus orígenes. Si la causa de que suban los precios del colectivo es el aumento del precio del combustible, vas a tener

que entender qué pasó con el precio del petróleo en el mundo. Eso significa unas cuantas horas navegando por Internet: buscando fuentes, leyendo artículos e informes, saltando de unos a otros... hasta que sepas lo suficiente como para entender cuáles son las más fiables. Y construir una opinión fundada. Con porqués. Con fuentes en las que defender esas razones. Si compartís el resultado y es bueno, estarás ayudando a tus vecinos a entender cómo les afectan en su cotidianidad los cambios en el mundo que ven en televisión. Y si les ayuda, entenderán por qué es importante participar del esfuerzo que representa un periódico ciudadano.

¿Y si en vez de una noticia quiero expresar mi propia opinión? Parecen las notas más fáciles, pero en realidad es lo contrario. Cuando expresás tu opinión, cuando «te embarrás», no querés cometer errores tontos que desacrediten las ideas importantes de lo que defendés. Así que lo primero que hay que hacer es documentar, encontrar apoyos que podamos citar y enlazar para construir cada argumento y luego unir esos argumentos de modo que lleven suavemente a una conclusión lógica.

El siguiente texto es del blog de las Indias, uno de los blogs más antiguos en español y en él nos cuentan cómo elaborar un post en 10 pasos:



Cómo redactar un post en 10 pasos:

Como a casi todo el mundo, las ideas no me llegan organizadas linealmente, como un cuento, sino enredadas. Hay referencias, puntos que te llaman la atención y que se conectan con otros. Estos puntos normalmente están relacionados con cosas que he visto o leído, con frases o citas que he escuchado a otros. A las finales el esqueleto de un post es una idea y dos o tres enlaces. A partir de ahí, empiezo a trabajar:

1. Coloco los enlaces en la caja de escritura de un nuevo post y la frase que resume la idea la pongo al final.
2. Reordeno los enlaces una y otra vez. ¿Parece que la frase es una conclusión lógica? ¿Los enlaces se refuerzan unos a otros en la misma idea o suman argumentos? ¿Puede funcionar?
3. Ya tengo los enlaces con varios saltos de línea entre sí y mi idea central al final. ¿Hacen falta pasos intermedios para que el resultado sea una argumentación? Si es así busco un enlace por idea que resuma exactamente lo que quiero decir.
4. Ahora empiezo a redactar las ideas alrededor de cada enlace. ¿Forma un bloque argumentativo en sí mismo o con la siguiente idea/enlace? Si es así, pongo un titular, un h2, que resuma el sentido del epígrafe.
5. ¿Necesitan contexto algunas referen-

cias o palabras que usé para desarrollarlo? Para eso se crearon los hiperenlaces.

■ 6. Repaso el argumento. ¿Han aparecido, inexplicablemente, ideas interesantes que sirven para casar unas cosas con otras? ¡¡Bienaventuradas las negritas porque de ellas será el mundo de la lectura diagonal!! ¿Una idea parece llevar de forma natural a la siguiente al desarrollarse? ¡¡Perfecto, ese era el objetivo!!

■ 7. Llegamos a la idea final. ¿Se puede completar para que quede abierta? ¿Para que anime a otros a opinar o quedarse pensando sobre ello? ¡Adelante! Unos días no podré evitar la moralina, otros un poco de veneno... da igual, lo importante es evitar la sosería.

■ 8. ¿Se puede usar esa frase final como entradilla? ¿Va a condicionar la lectura o desanimar la lectura del post entero? Pienso y repienso para que sirva como engancho y la redacto.

■ 9. Después de todo eso pongo el título con la misma lógica: que despierte la curiosidad del que encuentra el titular en un lector de feeds.

■ 10. Y por último la foto. No se trata de que aporte excesiva información, no quiero que distraiga tampoco. El objetivo es que agregue valor a la forma, no al contenido. Quiero que evoque en el lector el estado de ánimo que me gustaría que compartiera conmigo: relajado, nostálgico, festivo, alarmado...

Encontrá aliados

Bien, ya tenemos un blog, un periódico ciudadano que es más que una colección de noticias y opinión. Pero para que exista realmente, para que forme parte de la vida de más y más personas en nuestro entorno tenemos que establecer complicidades y relaciones, encontrar «prescriptores», es decir a otras personas que nos recomienden y, sobre todo, escuchar, escuchar qué se dice, cómo se ven las cosas desde distintos puntos de vista ahí afuera.

La blogsfera no es un montón de autores aislados hablando al mundo. Es una red. Una red en la que unos hablan con y de otros. Una red en la que se expresan afinidades y diferencias, debates e ideas contrapuestas, intereses en temas particulares y miradas generales.

Claves para elaborar un mapa de red

Mapear redes nos va a servir para relacionarnos, pero también para documentar. Puede interesarnos un tema concreto y a lo mejor no sabemos lo suficiente de él como para saber a quién queremos preguntar, si es un experto o tiene ideas absurdas. También nos va a servir para buscar personas que puedan unirse a actividades que propongamos o campañas ciudadanas.

Hacer la cartografía de una red normalmente es bastante complicado, así que vamos a aprender una metodología muy sencilla. El punto de partida es preguntar a nuestro alrededor: qué blogueros conocen dedicados a ese tema. Seguramente entre unos y otros obtengamos dos o tres nombres. El siguiente paso es visitar sus blogs y estudiarlos, leer todo lo que podamos de todos ellos. ¿Citan a otros blogs? ¿Recomiendan o dan enlaces a otros? Con esos datos vamos a ir «dibujando la red». De los nodos iniciales, trazaremos líneas a los nuevos blogs que descubramos citados, recomendados o enlazados.

Si estos no son del mismo tema o no lo tratan de ninguna manera, dibujaremos una línea discontinua, si el blog enlazado es del mismo tema lo haremos con una línea continua.

Ahora nos centraremos en los blogs de otros temas que han aparecido y que, en principio, no nos interesan. Los leeremos y buscaremos si enlazan con otro blog del tema que estamos buscando, si es así dibujaremos una línea discontinua hasta el nuevo blog. No incluiremos en el mapa otros blogs que enlace de temas distintos al que nos interesa. Como resultado probablemente unos

nodos se habrán conectado con otros, pero habrán aparecido nuevos. Repetiremos el proceso desde el principio otra vez con ellos. Y si aparecen nuevos blogs, volveremos a hacerlo una y otra vez hasta que no aparezca ningún blog nuevo enlazado.

Esta es solo la primera parte. Ahora vamos a hacer lo mismo con las cuentas de Twitter, Instagram o los servicios de red social que más se usen en el entorno que estemos investigando. Aparecerán nuevos nodos seguramente y el mapa que nos salga no será exactamente igual al de relaciones entre blogs. Algunas de esas cuentas nos conducirán a nuevos blogs con los que podremos mejorar el primer mapa.

El resultado de todo el trabajo, primero en blogs, luego en servicios, será un conjunto de mapas de la red que une a los blogueros de los que partimos. Es muy probable que haya otras redes. Sobre todo si el resultado obtenido es una red muy pequeña. A veces pasa que los blogueros se niegan a hacer red y se aíslan voluntariamente. Unas veces es porque se sienten en competencia con otros que trabajan los mismos temas. Es un error, pero lo hacen. Otras veces tienen diferencias ideológicas o simplemente no se soportan, así que se «desvén» los unos a los otros. No importa: descubrir

que sobre un tema existen redes enfrentadas que se ignoran mutuamente también es una información valiosa.

¿Qué función juegan las redes sociales?

Es interesante además en el proceso de búsqueda y escucha utilizar los servicios de redes sociales más utilizados en cada momento o de más uso según el tema de nuestro interés.

Las plataformas de redes sociales bien utilizadas son un complemento a la difusión de contenidos que elaboramos, un medio para dar conocer nuestro sitio web y para encontrar simpatizantes o futuros colaboradores. Para ello es fundamental categorizar y etiquetar de la forma más adecuada y justada posible nuestros artículos de forma que puedan ser fácilmente encontrados y compartidos en estas redes. Pero, ante todo, lo más importante es aprovechar las potencialidades de estos servicios para nuestros medios haciendo que trabajen en nuestro favor. Esto es, automatizando desde nuestro blog la publicación de nuevos contenidos, o aprovechando la agenda de actualidad, de las noticias del día, para lanzar contenidos relacionados que habíamos publicado con anterioridad y vuelven a ser de interés para los lectores.

Convertí a los prescriptores en aliados

Puede que la razón por la que trazamos una red de prescriptores sea porque pensamos que puede ayudarnos a dar a conocer nuestro blog o nuestro diario. Si es así, tendremos que participar en los comentarios de su blog, darnos a conocer poco a poco, continuar o responder a temas que trata en su blog, de forma que se establezca una relación y pasado un tiempo podamos presentarnos, contarle nuestro proyecto y pedirle ayuda.

Lo mismo aplica en las redes sociales, donde debemos mantener una presencia y una actividad dirigida a conectar con entornos interesados en los temas y enfoques que tratamos. Estos espacios, en principio más informales, nos servirán para iniciar conversaciones, especialmente con usuarios que de forma habitual hacen favoritas o comparten las noticias que publicamos. Una vez más debemos tener siempre en mente que el objetivo es dirigir a esos usuarios a nuestro medio.

Pero ¿cómo acercarse a un desconocido, como entrar en relación en un espacio que no es nuestro en Internet? ¿Cómo conseguir que confíen en nosotros y quieran ayudarnos?

Un médico que escupiera constantemente o un comercial que hablara eno-

jado y a gritos generarían desconfianza incluso entre aquellos más inclinados a hacerles caso. La forma en que nos comportamos y en que comunicamos son la clave que los demás usan para saber si pueden confiar en nosotros o no.

En Internet nos comunicamos la mayor parte de las veces a través de la palabra escrita. Sea a través de la mensajería instantánea, de los comentarios, del correo o de tuits, al final estamos usando mensajes de texto. La forma en que los escribamos va a determinar cómo nos perciban y condicionar si el que los lee decide confiar o no en nosotros.

Del mismo modo que en las relaciones presenciales «hablar bien» y «comportarse educadamente» ayuda -aunque no garantiza- a que los desconocidos nos presten atención, en Internet la «netiqueta» nos ayuda a comunicar con otros reduciendo suspicacias y facilitando la escucha.

La netiqueta viene desde hace tiempo en el mundo virtual. El término comienza a usarse allá por 1988, antes de que existiera la web y que la gente normal accediera a Internet, cuando conectabas con un servidor llamando directamente al teléfono al que estuviera conectado.

Ya entonces había «flames» (mensajes incendiarios) y «trolls» (gente que se dedicaba a sabotear la conversación e intentar que acabara en violencia verbal). Las primeras guías de netiqueta pretendían ayudar a los moderadores de grupos para borrar mensajes y vetar autores en discusiones públicas con argumentos aceptados por la mayoría de la gente, de modo que no empeoraran las cosas.

A finales de los noventa se hace común que cada comunidad virtual especifique unas reglas específicas. Es la época en la que una nueva generación de hackers pasa de asaltar computadoras para probar los límites de la seguridad y liberar información a programar software libre para enfrentar a los monopolios y erosionar su poder. La netiqueta se convertirá poco a poco en parte de la identidad hacker. Mientras los medios representan a los hackers como bandidos informáticos cancheros como un cantante de hip-hop, que escriben mezclando números y letras, usando pantallas negras con caracteres verdes o naranjas que evocan a las viejas pan-

tallas de fósforo; los hackers «de verdad» estaban creando Linux, haciendo el software que permitiría los blogs y reconociéndose entre sí por intervenir de manera ponderada y concisa para que nadie lo confundiera o lo pudiera llamar troll por tener ideas diferentes a las de la mayoría. La Netiqueta es la bandera de los hackers.

La ética hacker es el conjunto de valores que emergen de las primeras comunidades cooperativas de programadores. Se hace visible en las primeras expresiones comunitarias en Internet y las comunidades de desarrolladores de software libre. Engloba tres ejes: el trabajo basado en el conocimiento, siendo motor y móvil de la actividad cotidiana, entender el tiempo de vida y de trabajo como un continuo; la libertad, la autonomía personal y comunitaria.

Hackear es utilizar el conocimiento que tenemos sobre un sistema de cualquier tipo para desarrollar funcionalidades para las que no había sido diseñado originalmente o hacerle funcionar de acuerdo con nuevos objetivos.

NETIQUETA ES EL NOMBRE QUE RECIBE EL CONJUNTO DE CONVENCIONES QUE ORDENAN EL COMPORTAMIENTO EN ESPACIOS VIRTUALES. LA NETIQUETA SURGE DE LA APLICACIÓN DE CUATRO PRINCIPIOS:

1

Consideración con los que toman parte en la conversación

3

Complementariedad de los comentarios

2

Soberanía del servidor

4

Veracidad de la identidad del comentarista

CONSIDERACIÓN CON LOS DEMÁS

Se trata de poner en práctica cosas muy básicas como:

- Presentarse y saludar al comenzar un hilo.
- No incluir descalificaciones, insultos o argumentos «ad hominem» por mucho que se caliente una discusión.
- No abusar de las mayúsculas (gritos).
- No comentarse a uno mismo reiteradamente (bombardeo de comentarios) ni escribir mensajes demasiado largos.
- No incluir imágenes o expresiones de mal gusto etc.
- No incluir adjuntos (no querés comerte los datos del otro o tener su computadora o teléfono descargándolos durante horas si tiene una mala conexión).

Soberanía del servidor

En una red distribuida los servidores son soberanos. Si preferís participar en otros en vez de levantar tu propio servidor o un blog, no te quejes si no le gusta tu actitud o lo que hacés y te borra la cuenta o te expulsa. Cada cual tiene en su máquina lo que quiere y no podés imponerte porque sí. Si un servidor rechaza o borra tus comentarios, si Facebook o Twitter eliminan tu usuario no es censura porque no impiden que te expreses: puedes abrir tu propio espacio, no los necesitás.

Esto aplica también a tu blog o a tu periódico ciudadano. Un blog y sus posts son creaciones de su autor que asume los costos de su mantenimiento técnico y da la oportunidad a otros de complementarlos con sus comentarios. El autor tiene por tanto toda la legitimidad para determinar qué comentarios lo complementan y cuales no... aunque es deseable que lo haga guardando un cierto equilibrio y que este sea comprensible para los lectores. Al menos si queremos que participen y comenten.

Lo que nos lleva a darle una vuelta al principio de complementariedad de los comentarios. Los comentarios son un complemento a la información o la argumentación del post, no son un sustituto del propio blog para los comentaristas. Por tanto no tienen lugar los comentarios que no viniendo al caso

intentan una y otra vez forzar un debate o una toma de postura por el autor no planteada o ya cerrada.

En general, además, un comentario no puede ser más largo que el post al que comenta. Menos si es el primero de los que se publican para ese post. Si el comentarista necesita más espacio debe escribirlo en su propio blog dando enlace al post original para generar un ping. Si no se hace así puede clasificarse como troleo y rechazarse con independencia de su contenido o autor.

Principio de veracidad de la identidad del comentarista

Utilizá tu nombre, no temas mostrar quién sos. Es una muestra de compromiso, de que asumís el precio de hablar en libertad.

Originalmente este principio apareció entre moderadores de foros comunitarios y tiene toda la vigencia en la prensa ciudadana. Recomienda que sean considerados como troleo no sólo aquellos comentarios con descalificaciones insultos o argumentos ad hominem, sino también

- los comentarios sospechosos de haber sido realizados sólo con fines promocionales de una web persona o colectivo, sean off-topic o no
- los comentarios realizados por la misma persona con distintos nicks representando una conversación o con-

senso inexistente y en general las suplantaciones de identidad

- en espacios comunitarios, todo aquel comentario que pueda ser considerado como anónimo al no ser el autor

un miembro o conocido de la comunidad responsable del blog y ser este firmado con identidades que no permiten la respuesta en un lugar propio del comentarista, sea un blog, una página de usuario en una wiki etc.

Convertí a los lectores en parte del proyecto

Ya tenemos nuestro blog o diario en marcha. Hemos ganado aliados. Y empezamos a ser conocidos: aumentan las visitas. Tenemos ya alrededor de un centenar de lectores.

¿Cómo conseguir ganar más lectores? ¿Cómo conseguir que los lectores que ya tenemos se involucren y nos recomienden a sus amigos? Para que eso sea posible hay que construir confianza, un tipo de relaciones humanas que no aparece simplemente por mandar mensajes o publicar anuncios en redes sociales.

Pensemos cómo funciona en nuestro entorno. Las relaciones que establecemos con otras personas, con amigos, familia, compañeros de clase no son iguales entre sí. Con unos tenemos un grado mayor de intimidad que con otros, a unos recurriremos para pedir ayuda, de otros esperaremos que acudan a nosotros. De alguna manera, cuando establecemos una relación con una persona o con una marca estamos también definiendo nuestro compromiso.



Cuando comparamos las postas y el telégrafo, descubrimos que la estructura de la red de comunicaciones cambiaba la forma en que se organizaban y relacionaban las personas y los grupos sociales. Por lo mismo, no es igual el resultado de promover nuestros contenidos en Whatsapp, Facebook, Twitter o Instagram que hacerlo en la blogsfera. La forma de la red que utilicemos en cada momento va a influir en el grado de compromiso que adquiramos y que adquieran con nosotros las personas que están en ellas.

Una forma de reflejar estos diferentes grados es a través de la «Pirámide del Compromiso», en la cual, desde la base hasta la cúspide de la pirámide se representa el comportamiento esperado de una persona/usuario en una relación social. Si lo aplicamos a la relación entre una persona y un periódico ciudadano, la Pirámide del Compromiso nos servirá para elaborar una estrategia de comunicación y trabajar en la generación de relaciones a diferentes niveles. También nos servirá para no hacernos ilusiones o esperar más de los usuarios de lo que están dispuestos a dar por nosotros:

- El nivel más bajo de la pirámide, la base, corresponde al **conocimiento público**. Esta relación se establece mediante formas de comunicación centralizada clásicas como la publicidad -radio, televisión, anuncios en Internet, patrocinios... etc. Se realiza la emisión de un mensaje y no se espera, ni tampoco es posible, una respuesta por parte del receptor. Con las campañas en la base de la pirámide aspiramos a que muchas personas conozcan nuestra marca, sepan que existimos.

- El siguiente nivel de compromiso, **la adhesión**, corresponde a los medios virtuales también centralizados como los servicios de redes sociales. La comunicación sigue teniendo un sólo emisor, pero el receptor responde en

términos de agrado/desagrado, con un costo bajo, como una mera expresión que implica un bajo nivel de compromiso. Por ejemplo, con un «Me gusta» o un corazón en Facebook o en Instagram. Estos usuarios están demostrando que conocen nuestra marca y además tienen sentimientos de simpatía hacia ella o hacia lo que hacemos. Pero el compromiso es bajísimo, no en vano, como puede verse en las estadísticas del servicio, el número de personas que «retuitea» un enlace en Twitter es muchas veces mayor que el número de personas que hacen clic en ese enlace. Por no hablar de las personas que marcan un corazón en una convocatoria de un evento en Facebook: rara vez corresponde siquiera aproximadamente a los que luego van.

Todo esto ocurre no porque la gente sea mentirosa o poco seria, sino porque el nivel de compromiso que adquieren en redes centralizadas es muy pequeño. Si mostrar tu adhesión a algo que te gusta tiene un bajo costo y te genera buena imagen lo vas a hacer, pero el compromiso adquirido va a ser pequeño.

- Un paso más allá tenemos **la participación**, típica de entornos descentralizados como los comentarios en blogs y periódicos. En este nivel sigue habiendo una división clara entre emisor y receptor, pero del receptor se es-

pera un grado de compromiso y aporte mayor, que normalmente implica generación de contenidos de forma colaborativa, valoraciones elaboradas, etc.

Como les exige más esfuerzo, los comentaristas, los «foreros» y demás serán más críticos, aunque si nos los ganamos nos recomendarán de forma activa, hablarán de nosotros, se convertirán en nuestros **prescriptores**.

- El máximo nivel en la generación de relaciones de valor corresponde a formas de comunicación basadas en la **interacción**, propias de medios distribuidos como la blogsfera en las que casi desaparece la divisoria emisor/receptor. La conversación, se da entre iguales, un blog publica un contenido, desde otros blogs se continúa la conversación, se apoya, complementa o debate. Aparece entonces una **relación entre pares**. Con estas personas podremos contar para organizar una campaña o trabajar juntos en un proyecto determinado, no en uno o varios blogs sino entre blogs, o entre blogs y diarios ciudadanos.

- La continuidad en el tiempo de relaciones nos permite llegar a la cúspide de la pirámide, en la que la interacción acaba generando una **identidad común**, una sensación de pertenencia y

con ella la creación de una comunidad donde los compromisos sociales e interpersonales tienden a hacerse públicos y a trasladarse al «terreno real» abriendo la posibilidad de organizar encuentros o eventos físicos. De ahí a ganar un nuevo periodista ciudadano no hay ni un paso.

Es importante entender que la pirámide es una pirámide, no un menú de alternativas. Cada escalón incluye en realidad a los siguientes: quien no nos conoce no puede simpatizar con nosotros, quien no simpatiza no participará ni nos criticará (o participará para atacarnos, lo que se conoce como un «troll») y quien no participa es muy difícil que se convierta de la noche a la mañana en un par con el que colaborar de igual a igual o quiera convertirse en periodista ciudadano.

Eso quiere decir que vamos a tener que hacer publicidad con los medios de los que dispongamos: poner carteles en los colegios, en las escuelas y en las facultades, conseguir que el periódico o la televisión local saque un artículo sobre nosotros, etc. Y también que vamos a tener que movernos en redes sociales, en periódicos en Internet y en blogs de una manera algo diferente a la que estamos acostumbrados a usar con nuestros amigos.

::Conclusiones::

Las democracias modernas dan mucho poder a la ciudadanía. Pero para poder disfrutarlo, para poder usarlo de modo que podamos hacer mejor nuestro entorno, nos exigen ser capaces de crear conversación social, construir opinión, plantear iniciativas y mostrar que el apoyo que reciben implica a mucha más gente de la que conocemos directamente.

Eso, en el viejo mundo del telégrafo significaba en la práctica disponer de unos medios que no estaban al alcance de un grupo de amigos o vecinos. Incluso si se organizaban bastantes personas, era difícil que accedieran a la prensa y la TV de alcance nacional, que, en la práctica, era la única forma directa de darse a conocer y encontrar situaciones parecidas en otros lugares.

Todo eso ha cambiado con Internet y las redes distribuidas. La capacidad para abrir conversaciones sociales se ha puesto al alcance de todos los que pueden acceder a una computadora y un teléfono con cámara de fotos, el poder de filtro de la prensa se ha erosionado sin remedio -aunque siga existiendo- y los costos económicos de ponerse manos a la obra y publicar un texto o un video que puedan leer o ver millones de personas son realmente ridículos si lo comparamos con el costo de imprimir

un periódico nacional o crear un canal de TV.

Pero todo eso no quiere decir que sea inmediato, fácil o que pueda hacerse de cualquier manera. Precisamente porque millones de personas se han incorporado a la creación de opinión pública y conversación social, no podemos creer que el mundo, ni siquiera nuestro entorno directo, esté esperando ansioso nuestro mensaje. Para tener impacto hay que trabajar mucho, hacer buenos contenidos, saber crear aliados, ser cuidadoso con la manera en que nos relacionamos con otros y aprender a convertir las adhesiones que ganemos en compromisos más profundos.

Y todo eso implica paciencia y trabajo. Por eso más que el blog individual son los blogs colectivos y los periódicos ciudadanos los que están cambiando el mundo hoy. No es tiempo de individualidades, es tiempo de comunidad. Hacer con nuestros amigos y aprender juntos nos dará la fuerza de la persistencia, de la paciencia que hay que tener para construir redes y conversaciones que se sostengan en el tiempo y cambien las cosas.

Un viejo profesor nos decía hace muchos años que la calidad de un país es la calidad de sus conversaciones. El papel de los periodistas ciudadanos, de los

blogueros, es revolucionar las conversaciones del país de abajo hacia arriba, de lo local a lo nacional y más allá.

Está en tus manos salir de las conversaciones que no llevan a ningún lado, de los famosos que no aportan nada, de los escándalos intrascendentes y las fotos escandalosas y comenzar a mirar hacia otro lado: el de la vida real.

La vida real, la que vos conocés y podés relatar, no es una versión inferior, de bajo costo, de las imágenes de las series y la televisión, de los famosos y de Hollywood. Si creemos eso, si dejamos que la tele o las estrellas de Instagram nos arrebatan la imagen de nuestras casas, nuestros paisajes, del trabajo de los que nos rodean y hasta de nuestros cuerpos, nunca podremos disfrutar nada. Es más, nunca podremos mejorar nada porque aceptaremos de partida que lo que nos rodea siempre va a ser peor, siempre va a ir por detrás, siempre va a ser menos original, menos inte-

resante, menos valioso. Y no solo dejaremos de poder ver la verdad del mundo que nos rodea, sino que se nos hará invisible el mundo real de los demás, en otras regiones, en otras ciudades y en otros países. Estaremos condenados a vivir en lugares devaluados y visitar decorados para turistas tan vacíos de vida como un plató tras la grabación de una película.

Vos podés cambiar eso. Basta que mires al mundo de frente. Que no te dejes influir y descubras lo hermoso que es lo que te rodea y los que te rodean. Que no mires hacia otro lado ante los problemas. Y que para enfrentarlos empieces por contarlos y preocupar a otros. Así abriendo conversaciones limpias, sin complejos y constructivas te habrás convertido en protagonista haciendo protagonistas a los demás. Estarás cambiando de verdad el mundo, usando la más subversiva de las tecnologías: la democracia.

APÉNDICE

¿Cómo empezar?

Con todo ese entusiasmo que se acumuló a partir de lo leído, es momento de empezar las tareas periodísticas: buscar la noticia y comunicarla.

Si trabajás solo tenés que estar cómodo con tu forma de escribir y contar historias, de entrevistar, de tener la habilidad de sacar una buena foto, tener el ojo para el detalle. Si trabajás en equipo, es importante que antes de asignarte un rol pruebes los otros, que siempre intentes cubrir otros roles, ayudar en cosas que no te son tan sencillas, intentar mejorar

tu trabajo siguiendo y ayudando a tus compañeros.

El proceso de aprendizaje de un periodista ciudadano depende en gran medida de las herramientas que encuentra a lo largo de su camino, y de la gente con la que interactúa. Ayudar y dejarse ayudar es una forma directa de colaborar con nuestro aprendizaje y el de otros, y nos deja devolver nuestros conocimientos a quienes lo necesiten, aceptando a cambio el conocimiento de otro periodista ciudadano más experimentado o con otro punto de vista.

Salir a buscar la noticia

Las noticias muchas veces se presentan ante nosotros, otras son previamente anunciadas y la mayoría de las veces pasan de largo porque no las estamos buscando.

En el rol de periodista ciudadano vas a encontrarte muchas veces en una situación en la que identificás una noticia. Tal vez no estés seguro de cuán importante es, pero de a poco vas a desarrollar un instinto, una forma de leer la situación y determinar si te interesa o no para tu red de lectores y tu comunidad. Pensando de esa forma, vas a tener que estar

siempre atento a lo que pase en tu lugar y de lo que les pase a tus vecinos.

Cuando identifiques que un acontecimiento es una noticia, ya tenés el primer paso cumplido. Siempre, siempre, siempre la noticia tiene que ser real y hasta que no tenés certeza de eso no tiene valor y no es información que quieras compartir.

Empezá a armar la historia con las preguntas básicas, que son las que vas a tener que contar en el primer párrafo de tu nota:

PRIMER PÁRRAFO DE TU NOTA:

Qué
Quién
Cómo
Cuándo
Por qué
Dónde
Para qué

Esa estructura parece rígida en un principio, pero es válida hasta que encuentres tu propia forma de contar las cosas. No es la única, por supuesto, es en realidad una regla del periodismo rígido que asume que el lector quiere conocer todo lo relevante en los primeros renglones. A medida que tus seguidores crezcan,

de a poco vas a poder imaginarte nuevas formas de procesar los textos, para sentirte más identificado, y ya te dirán tus propios lectores qué les parece.

Lo segundo es identificar quién es tu posible fuente. Siempre hay que intentar encontrar a la fuente más cercana, dar con la persona que vio, escuchó o a quien le pasó el motivo de nuestra información.

En tu cabeza ya tiene que ir tomando forma el ángulo de tu nota, cómo te gustaría comunicarlo, definir si va a ser solamente un texto, si vas a integrar entrevistas en video o imágenes del momento o históricas. Entonces ya se hace fácil seguir el camino, ir uniendo los puntos hasta encontrar todo lo necesario para documentar tu nota.

La palabra de los otros

La entrevista es una de las herramientas del periodista que ofrece mayores resultados con mejores posibilidades de ampliar y validar la información. Lo más importante antes de entrevistar a alguien es comprender que la noticia tal vez aún no la conocemos, quizás durante la entrevista encontramos que detrás de lo que creíamos importante se escondía algo más sensible para nuestra búsqueda. No podemos ir a una

entrevista creyendo que conocemos el resultado, las respuestas y las conclusiones, en cambio, vamos dispuestos a escuchar, a analizar el contenido y a preguntar.

No todos somos buenos entrevistando, algunos nos sentimos más cómodos en otros roles, pero es importante saber que manejando bien una entrevista vamos a poder tener acceso inmediato y

MOTIVOS PARA UNA ENTREVISTA

de primera mano a la información, y eso es muy valioso. Lo mejor es practicar. Aunque sea con amigos, poder hacer una nota mental de lo que conocemos de ellos para preguntarles cosas interesantes, que nos den más información sobre eso que queremos enfocar como tema principal. También podemos hacer una entrevista como si el otro fuera un desconocido, pensando antes de empezar qué busco en esta fuente, sobre qué le estoy preguntando, y en base a eso comenzar la entrevista.

No importa si estás o no de acuerdo con lo que dice tu fuente, o si crees que es exagerado, en el momento de la entrevista es donde tenés que captar todos esos detalles para poder usarlos al transcribirlos a tu nota.

A una entrevista podemos acercarnos por diferentes motivos, hay 2 particularmente importantes:

- Cuando el entrevistado es la noticia.
- Cuando el entrevistado es una fuente de la noticia.

Un ejemplo en que el entrevistado es en sí mismo la noticia puede ser un evento en la vida de esa persona. Podemos imaginar que un personaje importante de nuestra comunidad llevará a cabo una actividad pública y nosotros consideramos importante comunicarlo y conseguimos entrevistar a ese personaje.

- **Cuando el entrevistado es la noticia.**

- **Cuando el entrevistado es una fuente de la noticia**

¿Cómo preparar una entrevista?

En estos casos, tenemos que aprender sobre la vida, la obra, las particularidades de nuestro entrevistado. A veces, si tenemos tiempo suficiente, es posible que hasta sea conveniente realizar otras entrevistas para llegar a conocer al personaje, o leer entrevistas pasadas. Pero pase lo que pase tenemos que acordarnos que nadie sabe más sobre su persona que el mismo entrevistado. Acerquémonos con humildad, con real interés, preguntemos todo lo que creamos necesario, intentando analizar sus respuestas y el contexto. Es conveniente llevar preguntas escritas para poder llevar la entrevista en forma efectiva, pero si tenemos la suerte de que nuestro entrevistado cuente su historia, aprovechemos a repreguntar, salgamos del guion, conozcamos a la persona en esos minutos. Si prestamos atención a su relato vamos a poder comunicarlo mejor.

Los entrevistados que son la fuente de la información son todas las personas

a quienes nos acercamos para pedirles que nos cuenten sobre algo que pasó, que nos den su opinión en una encuesta que estamos armando para complementar nuestra información o, siguiendo con el ejemplo anterior, a quien acudimos para que nos cuente sobre alguna otra persona que estamos investigando. Si fuera el caso de un personaje conocido en nuestra comunidad y quisiéramos investigar su biografía, vamos a intentar contactarnos y entrevistar a parientes, amigos, compañeros de estudio o gente cercana de su infancia. Muchas veces estas entrevistas no las publicamos como tales, pero son nuestra fuente, son el origen de la información con la que contamos para dar el próximo paso.

La clave de una entrevista es la escucha. Voy a buscar mis fuentes pensando en que deben ser voces confiables, no quiero dudar de lo que me cuentan porque en base a estos datos voy a formalizar mi relato. Si tengo dudas, siempre intento buscar otras voces que sumen sus versiones, para poder evaluar una vez terminado el recorrido de entrevistas si la información que creía real puedo publicarla o no.

En estos casos es mejor ser un poco más riguroso con el guion o lista de preguntas, para asegurarme de que al final de la entrevista voy a tener todos los da-

tos que necesito, pero eso no significa cerrarse a la idea de posibles desviaciones en la historia, lo más importante es mantener la curiosidad.

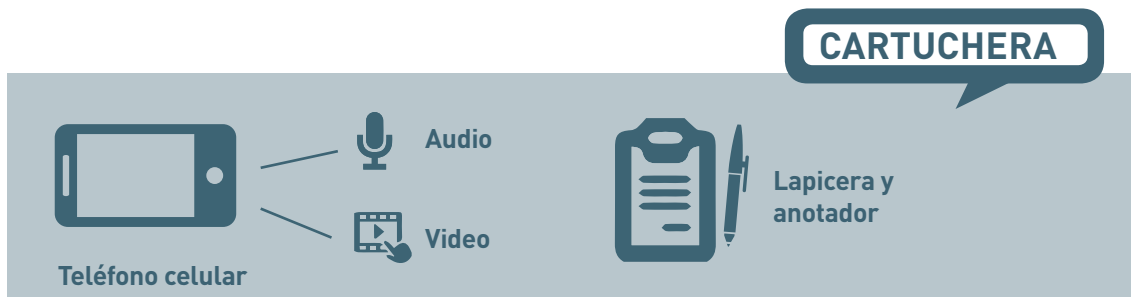
Dá contexto a la entrevista y al entrevistado

Sobre todo cuando voy a usar mi entrevista como fuente en una noticia escrita, pero también cuando la suba en formato de audio o video, siempre es mejor recordar que el contexto es importante. Cada frase que esa persona dijo fue en un momento determinado, bajo circunstancias que hay que explicar, sobre todo si las palabras contienen emociones.

No queremos que se malinterprete a nuestra fuente, es importante que cuidemos a quienes entrevistamos desde el punto de vista ético, protegiendo su voz, respetando lo que nos confió durante la entrevista. Si a nuestro público le damos todas las herramientas de contexto y la voz de nuestras fuentes, van a ser capaces de escucharlos en forma directa.

Cartuchera

- Si disponemos de uno, siempre salimos el teléfono celular (cuidado, ¡que no te traicione la batería!). Si somos 2, llevaremos 2 teléfonos, para tener la opción de usar audio e imagen. Vamos a usar un teléfono para grabar imagen desde una distancia prudente



dependiendo el ángulo de la entrevista y el otro, cercano al entrevistado, para audio. Si tenemos la posibilidad de llevar más gente del equipo, nos dividimos las tareas en Audio, Imagen, Entrevistador y Anotador.

- Mi anotador y birome para anotaciones de contexto, para hacer apreciaciones de gestos, miradas, o reacciones de la gente alrededor.
- Anotaciones previas o preguntas ya pensadas.

Más y mejor

Uno de los mayores desafíos al incluir material audiovisual en nuestras notas es que lo que no puedas capturar, la edición no lo salva. Esto quiere decir básicamente que no podés publicar un mal video o un mal audio porque en vez de sumar va a ser el foco de atención sin tener relación con la información que estás comunicando.

En los medios electrónicos es muy importante el apoyo con imágenes y videos, y también es fácil de compartir, subir a redes sociales y canales. Y como muchas veces lo primero que llama la atención es la imagen o el video, tenemos que asegurarnos de que estos sean representativos de nuestro mensaje. A eso podemos llegar muy fácilmente: teniendo mucho material de donde elegir. Cuando trabajamos en equipo, lo más

importante es la comunicación, poder hacer una pauta escrita o verbal rápida que todos entiendan. Las definiciones que te compartimos son las más utilizadas y sirven para poder pautar la forma de fotografiar y grabar videos:

Planos o encuadres

Usamos los diferentes planos para entrar y salir de la escena. Es decir, utilizando los diferentes planos podemos cubrir desde la plaza donde se está armando un recital hasta el enchufe del micrófono que están conectando. Desde lo más grande hacia lo más chico.

Esta es la lista de planos o encuadres, y la idea de crear un guion de planos es poder pautar con anticipación aquellos que vamos a querer utilizar. En una entrevista es muy importante tener planos detalle y primeros planos, acercamien-

tos que nos dejen ver las particularidades del personaje; cómo mueve las manos, cómo se acomoda el pelo o cómo sonrío o se irrita al escuchar determinados temas. En el caso de un evento, lo más importante es destacar el espacio entero, los alrededores, la convocatoria,

pero siempre es positivo contar con algún plano donde destaque alguna particularidad, ya sea de alguna persona o del evento; un cartel, algún grupo de gente convocada.

Como ejemplo, usamos esta foto seleccionada de un banco gratuito de fotos.

GPG: GRAN PLANO GENERAL

Esta primera imagen tiene un Gran plano general (GPG): Presenta todo el espacio en donde se desarrolla la acción.



El objetivo no es que de una imagen saquemos los distintos planos porque afecta mucho la calidad, pero en este caso lo hacemos así para que el ejemplo sea claro.

PG: PLANO GENERAL

La siguiente imagen está encuadrada en un Plano General (PG): la usamos como plano de situación dando la oportunidad de ver el espacio en su conjunto, y de ubicar a los personajes en él.



PC: PLANO CONJUNTO

En el próximo plano ya hacemos el encuadre sobre los personajes que llevan a cabo la acción, o sobre la acción. No siempre son personas, pueden ser vehículos, animales, un edificio, lo importante es que ya se distingue algo que estamos destacando. Este es el Plano conjunto (Pconj).



PA: PLANO AMERICANO

A partir de este plano ya empezamos a elegir el personaje, a mostrarlo más en detalle. Siguiendo con el ejemplo de la misma foto, vamos a hacer los planos sobre la persona que está primera en la línea de actividad. Sobre esta persona vamos a hacer un Plano americano (PA) o 3/4.



Es un encuadre clásico que muestra a un personaje desde las rodillas hacia arriba. Permite apreciar con la mayor escala el gesto del personaje mientras se muestra lo que hace con las manos, teniendo los brazos estirados.

PM: PLANO MEDIO

En busca de mayores detalles, pero sin dejar de lado a la persona, el siguiente es el Plano Medio (PM): Permite mostrar al actor y sus gestos faciales a la vez que el movimiento de las manos. (En los formatos panorámicos, es el tamaño ideal para mostrar simultáneamente a dos personajes que se encuentran próximos). Acá va el ejemplo regular.



PM: PRIMER PLANO

Para tener más elocuencia sobre los gestos de una persona o sobre los detalles de un objeto, el próximo plano es el Primer plano (PP): Permite concentrar la atención en la expresión facial del personaje y sus reacciones.



PPP: PRIMERISIMO PRIMER PLANO

Primerísimo primer plano (PPP) o plano detalle (PD): Los planos de fragmentos del cuerpo de una persona, o de pequeñas porciones del decorado o de objetos, magnificándolos en pantalla (responden a estrategias expresivas concretas como centrar la atención del espectador en un objeto que será relevante para el desarrollo de la historia, generar tensión u ocultar a un personaje que no interesa mostrar).



Repaso de la secuencia de planos. En el ejemplo mostramos por qué es importante pautar los planos: la cámara tiene que estar preparada para tomar ese encuadre o se capturan imágenes en mala calidad que no pueden arreglarse en la edición.

Los planos se pueden seleccionar por escenas (una escena es todo lo que sucede en el mismo tiempo y en el mismo espacio) o se pueden hacer varias escenas con el mismo plano y al finalizar hacer capturas de planos más cercanos. En una entrevista se puede grabar todo con planos medios y aprovechar los momentos en que no se graba audio para tomar planos cortos y de detalle.

Dentro del lenguaje de guion de videos incluimos también la información sobre las opciones de movimiento y ángulo de la cámara.

• **De movimiento: planeo y travelling**

- El planeo incluye a todos los movimientos que se hagan con la cámara en su propio eje, puede ser de derecha a izquierda, de arriba abajo, con frenadas abruptas o suaves.

- El travelling en cambio es cuando la cámara sale de su eje y se desplaza. En las películas se hace generalmente sobre un riel o un carro. Hacer estos movimientos con cámara en mano requiere de mayor habilidad, aunque es un buen recurso de acción y movimiento.

• **De ángulo: picado y contrapicado.**

- Además del ángulo normal, de frente, las fotos y videos se pueden pautar en picado, de arriba hacia abajo, o en contrapicado, de abajo hacia arriba.



Cartuchera

- Teléfono con cámara, siempre cargado al 100%
- Pauta de planos, si ya tenés un guion
- Recordá siempre saber qué calidad

de videos necesitás para tu producción y cómo utilizar la cámara del teléfono para poder bajar tu material y subirlo a tu sitio.

A escribir

¡Tenés todo, no tenés excusa!

Ya a esta altura encontraste el ángulo de tu nota y solo te queda contarla. Hay ciertas pautas que ayudan a un texto ordenado, pero es importante que busques tu forma de escribir, de contar las noticias, porque de eso se trata a esta altura. Sin embargo, siempre que trabajes en equipo vas a someterte y estar abierto a comentarios y a la edición necesaria, sobre todo en términos gramaticales.

Muchas veces tendemos a escribir como hablamos y para el lector no siempre es claro el contenido. Comenzar escribiendo textos estrictamente informativos y rígidos en estructura es una buena forma de practicar la redacción periodística, para ir tomando confianza con nuestras propias formas y giros y de a poco poder incorporarles color a nuestras notas.

Como hay muchos tipos de noticias e información, para los medios digitales se recomienda dejar en claro desde el principio lo que ofrecemos: si es una entrevista, una noticia, una nota de opinión, una investigación, etc. Esto se puede hacer desde la Volanta, que es el texto previo al Título, desde el título o en una bajada de título o con formato de texto Título 2.

Anunciar el tipo de nota que se publica

predispone positivamente al lector interesado y le da la expectativa indicada.

Para elegir el título, es importante reconocer la noticia. Por eso uno no sale a la calle con el título pensado, porque no sabemos qué vamos a encontrar, que giro va a tomar la información. Una vez recolectados todos los datos recién podemos definir el título.

El Copete es el primer párrafo de la nota, donde vamos a destacar las preguntas que nos llevaron a identificar esta noticia, donde vamos a prometer lo que se desarrolla en la nota.

La categorización y el etiquetado de la noticia es tan importante como el título porque va a servir para búsquedas dentro de nuestro sitio, para que la noticia llegue a más gente. En estos casos, las categorías y etiquetas dependerán del medio donde publicamos. En <http://www.periodismociudadano.org.ar> las categorías representan la provincia donde se originó la noticia. Se puede proponer, por ejemplo, que las etiquetas se creen en base al tipo de noticia que desarrollamos.

Para redactar, algunos prefieren hacerlo directamente en Wordpress, otros redactarlo en otro documento y más tarde copiar y pegar el texto en la nueva entrada de Wordpress, para esos casos, se recomienda utilizar siempre un texto sin formato, como son las hojas de notas.



Cartuchera

- Mis anotaciones
- Mis entrevistas, con las desgrabaciones que sean necesarias y chequeada la calidad que necesito para mis audios.
- Mis fotos, en tamaño y calidad necesarias
- Una alarma que cada tanto me avise que tengo que despejarme un rato, escribir puede llevar tiempo y es bueno frenar de vez en cuando para salir del contexto y mirarlo con otros ojos.

HERRAMIENTAS

Como hemos visto a lo largo de este manual, lo más importante de la tecnología nunca son las herramientas concretas, sino el rango de cosas que nos permiten hacer y lo que hacemos realmente con ellas. Por eso cada uno, con el tiempo, va perfeccionando su propia selección según sus necesidades, objetivos y estilo particular.

Queremos comentarte aquí una serie de ellas que forman la «caja de herramientas básicas» del periodista ciudadano. Todas son software libre y puedes descargarlas sin coste, en la red o desde tu repositorio favorito si usas Linux. También, si buscas en la red, encontrarás tutoriales y manuales que te explicarán opciones avanzadas, trucos y todo tipo de cosas.

Wordpress

Wordpress es una plataforma web libre para la publicación de contenidos en Internet. Como ya sabés el hecho de que sea libre te da la libertad para utilizarla, estudiar cómo funciona, compartirla con tus compañeros en tu actividad como periodistas ciudadanos y también vas a poder hacer cambios en la forma como funciona y aspectos gráficos de la plataforma. Esta última libertad es especialmente importante ya que te permitirá personalizar el sitio web (logo, colores, distribución de los contenidos, etc.) de tu periódico ciudadano.

WordPress te permite montar de forma

fácil y sencilla el sitio web para tu periódico ciudadano. La instalación básica de este software tiene las funcionalidades principales para redactar tus noticias y controlar su publicación. Pero además gracias a ser libre y a su diseño modular tenés a tu disposición un amplio repositorio de plugins que te permiten añadir funcionalidades extra. Algunos ejemplos son la gestión de suscripciones mediante correo electrónico, sistemas de estadísticas, integración con redes sociales o la publicación de mapas interactivos.

Para comenzar a utilizar WordPress tenés dos opciones:

En tu propio servidor: Te podés descargar desde Internet e instalar WordPress en tu servidor o el servidor de tu proyecto de periódico ciudadano. Para esto es necesario contratar un servicio de hosting y que algunos de tus compañeros tengan conocimientos básicos en la instalación de aplicaciones web programadas en PHP y MySQL.

Como un servicio: También podés usar WordPress a través del servicio que ofrece la empresa Automatic. Esta empresa es la que programa y ofrece WordPress como una herramienta libre. Esta opción es la más sencilla ya que sólo tenés que acceder a wordpress.com, crearte un usuario y empezar a disfrutar de las maravillas de esta plataforma de publicación de contenidos en Internet.

Aunque la segunda opción -como un

servicio- sea la más sencilla, no tenés que olvidar lo que aprendimos en el primer capítulo de este manual sobre la importancia de la estructura de red de servidores -centralizada, descentralizada y distribuida- y tener en cuenta que siempre tendrás más autonomía y serás más libre si subís e instalás tus herramientas en tu propio servidor.

Independientemente de la opción que elijas para empezar a utilizar WordPress apenas accedas a la plataforma te vas a dar cuenta de que todos los menús y las opciones que te ofrece son bastante intuitivas y vas a poder orientarte con facilidad. En cualquier caso, aquí abajo te dejamos un enlace a un manual donde puedes consultar el paso a paso de las diferentes opciones que te ofrece WordPress.

Manual de WordPress: https://codex.wordpress.org/Main_Page

Audacity

Audacity es un software libre para el registro y edición de contenidos de audio. Esta plataforma es muy popular entre los creadores de podcasts y las radios independientes. Al ser libre no sólo tendrás acceso a ella de forma gratuita, sino que también vas a poder colaborar en su creación y mantenimiento. Todo esto gracias a las cuatro libertades del

software libre.

Para comenzar a utilizar Audacity sólo tendrás que ir a audacityteam.org, hacer clic en la opción «Descargar» y elegir la versión para tu sistema operativo. Para ponerte manos a la obra comenzá por grabar tus notas de audio (entrevistas, ruedas de prensa, comentarios personales sobre algún tema, etc.) en un teléfono móvil o en una grabadora. Volcá los contenidos a tu computadora y desde Audacity reproducí y editá los diferentes cortes para elaborar la pieza informativa.

Para facilitarte este proceso de grabación y edición te dejamos este enlace a un manual con los pasos para utilizar las principales funciones de Audacity. Manual de Audacity:

<http://www.audacityteam.org/help/documentation/>

Shotcut

Shotcut es un programa para la edición de videos. Si con Audacity ganás una herramienta para conquistar el mundo de la radio, con Shotcut podés iniciar tus andanzas en el mundo de la televisión y la creación de contenidos audiovisuales. Al igual que WordPress y Audacity este software también es libre. Así que Shotcut también te ofrece las cuatro libertades del software libre. Disfrutalas y

usalas para tu proyecto de periodismo ciudadano.

Para comenzar a utilizar Shotcut sólo tendrás que visitar shotcut.org, ir a la opción de descargar y escoger la versión de tu sistema operativo. A partir de este momento vas a poder comenzar a subir tus videos y notas audiovisuales. Para guiarte en este proceso te dejamos a continuación un manual con el paso a paso de alguna de las opciones de Shotcut.

Manual de Shotcut:

<https://www.shotcut.org/tutorials/>

Todas estas herramientas que utilizamos para nuestro rol de periodistas ciudadanos son muy cambiantes, se actualizan muy frecuentemente y pierden vigencia si no las seguimos de cerca. Por otro lado, aparecen nuevas herramientas que pueden mejorar nuestras tareas. Siempre es bueno poder estar al tanto de esto, seguir a blogs que reconozcan y prueben estas herramientas hasta poder ponerse uno mismo en ese rol, si le interesa. Proponer e introducir al grupo de trabajo nuevas herramientas es muy valioso y bienvenido. **¡Seamos generosos con la información que llega a nuestras manos!**



Secretaría Nacional de
Niñez, Adolescencia y Familia
Ministerio de Desarrollo Social
Presidencia de la Nación