

6

La Información
una herramienta
para defender
los Derechos
Humanos

La Información
una herramienta
para defender
los Derechos
Humanos

Serie de Formación Popular en Derechos Humanos
«Tener derechos no basta»

La información: Una herramienta
para defender los derechos humanos

Segunda Edición, 2010

Contenido

Presentación

La importancia de la comunicación para la lucha por los derechos sociales

Cuando una comunidad decide hacer pública sus carencias y las omisiones de las políticas gubernamentales, lo hace porque espera revertir esta situación. Por lo general los funcionarios y los políticos esperan la aprobación de la opinión pública a sus políticas y propuestas, por lo que la visibilización de las limitaciones y contradicciones de sus iniciativas se convierten en un instrumento eficaz de la contraloría social para presionarlos a revisarlas y modificarlas. Los derechos a la manifestación, organización y libertad de expresión se encuentran garantizados en diferentes acuerdos suscritos por el Estado venezolano, además de estar presentes en la Carta Magna. Por ello, en el deseo de vivir una vida con dignidad, aquí y ahora, independiente de los colores e ideologías de los gobiernos de turno, así como de las tensiones originadas por los poderes, estas son, y han sido, herramientas históricas de los movimientos populares, quienes a veces por intuición y otras por convicción saben que derecho que no se defiende es derecho que se pierde.

Históricamente las violaciones de derechos humanos han contado como una de sus principales herramientas la no visibilidad de las mismas ante la opinión pública. Pinochet, Videla, Somoza y Castro pudieron violar sistemáticamente los derechos humanos al controlar toda posibilidad que los atropellos pudieran ser denunciados a través de medios de comunicación mínimamente independientes por movimientos sociales autónomos. Las torturas y ajusticiamientos siempre ocurrieron en lugares tenebrosos, pero apartados de miradas indiscretas.

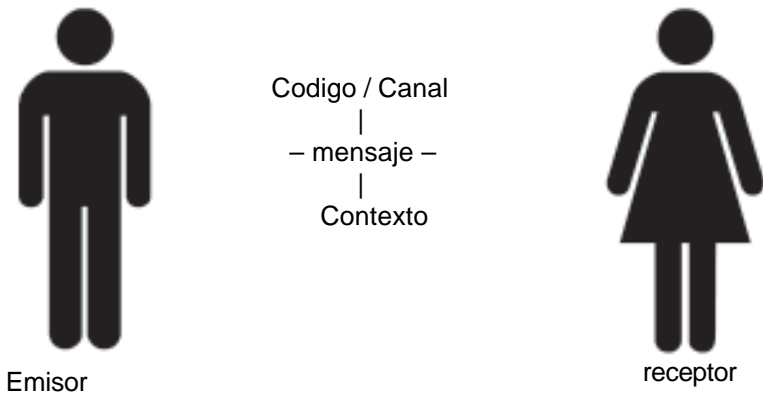
Por esta razón los avances de las tecnologías de comunicación e información se han revelado como un aliado natural de la lucha por la dignidad de las personas. Ya no hacen falta costosos equipos fotográficos o de video para registrar excesos del poder, ni gigantescas rotativas o pesados multígrafos para crear un medio que divulgue las denuncias de los afectados y afectadas. Por ello, como una estrategia de exigibilidad de derechos, las organizaciones de la sociedad civil promueven explícitamente su utilización para el registro de testimonios de los abusos policiales, bien sea en una manifestación por derechos laborales o en un desalojo arbitrario.

La comunicación, además de ser instrumento de la exigibilidad de derechos, también se revela como un proceso cohesionador de las comunidades. El ponerse de acuerdo, libre y solidariamente, en la gestión democrática de un medio verdaderamente comunitario, es una revelación que sugiere a las personas las posibilidades infinitas de controlar el destino de su vida en sus propias manos. La comunicación no es un arma, que se utiliza discrecionalmente según convenga, sino una vocación y una posibilidad. Es por ello que ser periodista, desde la comunidad o los movimientos sociales es un doble compromiso: por un lado con la ética y la verdad que debe nortear el trabajo de los comunicadores; por otro, con la sensibilidad por los sufrimientos y las alegrías que describen la humanidad del contexto del que forma parte, y cuyos valores defiende y vive como su apuesta personal por un mundo más libre, justo y solidario.

¿Qué es la comunicación?

Para comenzar podemos decir que la comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una persona a otra, con la posibilidad de establecer un diálogo. Sin embargo, la comunicación es mucho más que el simple acto de divulgar un conocimiento.

En el año 1948, un ruso de nombre Román Jakobson elaboró un esquema del proceso de comunicación que ha sido utilizado hasta nuestros días.



El emisor transmite un mensaje a través de un canal, el cual es recibido por un receptor. Este lo entiende porque ambos comparten un mismo código y se encuentran ubicados en un contexto común. El receptor tiene la posibilidad de reaccionar y responder al estímulo, asumiendo el rol de emisor y estableciendo una conversación.

Durante este proceso siempre está presente la información, pero la comunicación es mucho más que transmisión de información. La comunicación es un proceso complejo que involucra la cultura en la que vivimos, nuestra historia personal y la historia de nuestra comunidad, del país, del mundo, nuestras expectativas y experiencias previas en cómo nos hemos comunicado. Por eso una misma información adquiere distintos sentidos según en qué situación se intercambie, quiénes sean las personas y sus valores, en qué contexto se relacionen, y con qué expectativas.

Las personas involucradas en el proceso comunicativo lo hacen a través de un código que todos y todas comprenden. Necesariamente un código no es un lenguaje escrito o hablado, como el castellano. También pueden ser gestos, signos o señales, tales como el color rojo de los semáforos, que indica que debemos detenernos. Estos códigos son inventados por los seres humanos en diferentes períodos de tiempo y al ser popularizados y utilizados por las personas, van integrándose a su cultura.

El modelo más sencillo de comunicación es la «cara a cara», cuando dos o más personas realizan una conversación. Sin embargo las personas utilizan diferentes medios para que su mensaje, la información que desean transmitir, tenga el mayor número de receptores posibles. Esto ha sido utilizado por la humanidad desde sus orígenes, como por ejemplo los «petroglifos» que nuestros pueblos indígenas pintaban en piedras para transmitir sus tradiciones religiosas o su visión del mundo. El primer invento que permitió el surgimiento de modernos medios de comunicación fue la imprenta, creada en 1486 por Johannes Gutenberg. De esa fecha hasta la actualidad no han parado la invención de nuevas y mejores maneras de comunicarse entre las personas.

Anteriormente existía una discusión entre quienes distinguían medios de información de medios de comunicación. Si el medio no permitía la respuesta o retroalimentación por parte de sus receptores, se establecía

entonces que era un «medio de información». Un ejemplo de este tipo fue durante mucho tiempo la televisión o los grandes periódicos, debido a que por razones técnicas, políticas o editoriales, su tipo de comunicación sólo emitía mensajes en una dirección: de ellos hacia sus audiencias. Si en cambio el medio permitía el diálogo o retroalimentación, era categorizado como «medio de comunicación», cuyo ejemplo más claro era el teléfono. Sin embargo, la frontera entre estas dos distinciones se ha difuminado con el tiempo. Las tendencias actuales en los diferentes medios de comunicación valoran la participación y generación de contenidos por parte de sus usuarios y usuarias, con lo cual el llamado «periodismo ciudadano» ha ganado espacios en medios que antiguamente eran considerados como «informativos».

Para pensar

¿Los animales se comunican?

Hemos señalado que la comunicación es una actividad exclusivamente humana. Pero, ¿los animales no se relacionan mediante sus lenguajes e intercambian información? Efectivamente, los animales emiten señales que otros animales reciben y que los hacen actuar de una determinada manera (por ejemplo si un perro ladra otro puede responderle a su vez ladrando). Sin embargo, los animales no mantienen diálogos como hacemos los humanos. Un típico ejemplo es el de la «comunicación» de las abejas. A través de una serie de movimientos, una abeja puede transmitirle a otra información sobre dónde queda una colmena. La llamada «danza de la abeja» informa sobre una distancia y una dirección. Sin embargo, esas abejas ante la misma información siempre harán lo mismo, irán al mismo lugar. Eso no sucede con los humanos, quienes poseemos capacidad de discernimiento y libre albedrío. Podemos reaccionar tomando decisiones autónomas, independientes del mensaje planteado, podemos crear, inventar. Es por eso que alguien afirmó que las abejas podían ser buenas constructoras, pero no arquitectas: las abejas, generación tras generación, harán todas las colmenas iguales. Al contrario, los arquitectos humanos han cambiado estilos, materiales, formas, colores; creando y transformando lo que habían aprendido como estudiantes y observadores.

Tipos de medios de comunicación

Hemos establecido que los medios de comunicación son canales que permiten que la información se difunda entre un amplio número de receptores. Según el rol de las personas que los gestionan los podemos clasificar en: públicos, privados, partidistas y comunitarios.

- **Medios de comunicación públicos:** Los medios de comunicación públicos son propiedad del Estado, los cuales son utilizados como herramientas para el control administrativo de su territorio. Teóricamente, al igual que el resto de los entes públicos, se encuentran al servicio de toda la ciudadanía, difundiendo información institucional así como las políticas gubernamentales. Su financiamiento proviene de los impuestos pagados por los ciudadanos.

- Medios de comunicación privados: Son aquellos cuya propiedad descansa en ciudadanos particulares o asambleas de accionistas. Su funcionamiento está regulado, teóricamente, por los códigos de ética del periodismo y las diferentes normativas y regulaciones gubernamentales. Su financiamiento proviene mayoritariamente de las pautas o avisos publicitarios

- Medios de comunicación partidistas: Este tipo de medios son gestionados por una organización doctrinaria que los utiliza para presionar a los poderes y ganar influencia en la población para alcanzar sus objetivos de transformar la sociedad. Pueden ser promovidos tanto por un partido político como por organizaciones sociales y populares. Su financiamiento proviene de los afiliados y afiliadas al movimiento, aunque también pueden recibir donaciones y vender avisos publicitarios.

- Medios de comunicación comunitarios: Los medios comunitarios son aquellos gestionados por personas que viven o se desarrollan en un contexto determinado territorialmente (barrio, urbanización, escuela, hospital) y cuya principal finalidad es reflejar su realidad y comunicarse con las personas que hacen vida en ese espacio. Su financiamiento proviene de los miembros de la comunidad, de aportes gubernamentales, la recepción de donaciones o la venta de avisos publicitarios.

Cuadro comparativo de los 4 tipos de medios de comunicación

	Audiencia	Elaborado por	¿Acepta el debate?	Organización interna
Estatales	Nacional	Periodistas	Sí	Vertical
Privados	Nacional	Periodistas	Sí	Vertical
Partidistas	Global	Activistas	No	Vertical / Horizontal
Comunitarios	Local	Ciudadanos	Sí	Horizontal

La comunicación ¿derecho, profesión u oficio?

Hemos establecido que la comunicación es una característica de todos los seres humanos, sin embargo existen universidades en donde se enseña la carrera de comunicación y los graduados y graduadas en ella, con el título de periodistas, trabajan en los medios de comunicación. ¿Esto significa que para escribir, hablar o expresarse a través de estos canales es necesario este proceso de profesionalización? La respuesta es no.

En primer lugar poder expresar nuestros pensamientos, opiniones e ideas ante los demás es un derecho humano garantizado en la Constitución. Y esto incluye el que sean difundidos, convenientemente, a través de los medios de comunicación existentes. Por otra parte, tanto la comunicación como los propios medios poseen una serie de herramientas y posibilidades que son enseñados en los diferentes niveles del proceso educativo y, especialmente, en la Universidad. Las personas con el título de comunicadores sociales, por tanto, poseen un conocimiento especializado que les permite difundir, en principio, mejores mensajes que quien sea menos hábil con dichas herramientas.

Sin embargo, esta destreza puede desarrollarse de otras maneras y no es una condición previa para disfrutar del derecho. Hay periodistas, como el premio Nóbel de Literatura Gabriel García Márquez, que nunca estudiaron comunicación, pero expresan sus ideas ante los demás de una manera tan maravillosa que no puede enseñarse en un aula. Es por ello que la comunicación más que una profesión es un oficio, que se desarrolla tanto con conocimientos y herramientas como con la propia práctica. Ser comunicador es similar a ser un carpintero: todos y todas podemos comprar madera y herramientas para construir una silla para sentarse, pero sólo si estudiamos con anterioridad y nos ejercitamos debidamente, con la asesoría de personas con mayor experiencia, podemos armar una silla que sea funcional para sentarse, linda para mirar y que duradera en el tiempo. Caso contrario con la medicina, que sí es una profesión que amerita conocimientos altamente especializados. ¿Se imaginan aspirantes a doctores experimentando cirugías, con la mejor de las intenciones pero sin el riguroso y debido entrenamiento previo?

Para conocer

Leyes que garantizan el derecho a la libertad de expresión (desarrollar)

Características de los Medios de Comunicación Comunitarios

Un medio de comunicación comunitario (MCC), para que realmente merezca ese adjetivo, debe reflejar la diversidad de la colectividad en la que se inserta y a la que va dirigida. En un barrio viven y transitan personas de diferentes ideas, religiones y pensamiento; que pueden haber nacido en la misma comunidad o haber venido de otros barrios, pueblos o países; con aspiraciones y gustos diferentes. Esta pluralidad intrínseca de esa sociedad en miniatura, a su vez, debe estar presente en el MCC.

Una segunda característica de un MCC es que piensa la transmisión de información no como un producto, que puede ser el programa de radio o televisión finalizado y transmitido, sino como un proceso cuyo objetivo es, precisamente, la vigorización y cohesión de una comunidad de personas con valores compartidos. Debido a que piensa en las relaciones humanas en función de las necesidades de una comunidad, valora especialmente la organización colectiva, o sea el hacer conjunto de los sujetos que conviven en un territorio para la satisfacción de sus necesidades. Es por ello que un MCC incorpora, con mayor énfasis que otros tipos de medios, la participación de sus receptores y receptoras en la elaboración del medio, desarrollando formas de gestión democráticas y horizontales.

Una alcaldía, por ejemplo, puede pagar a dos o tres periodistas para que realicen un medio comunitario y estos, como buenos profesionales, informar sobre los asuntos de interés reflejando la diversidad de puntos

de vista sobre cada uno de los temas. Sin embargo, este periódico o radio si bien puede simular ser uno de tipo comunitario, teniendo una gran cantidad de usuarios y usuarias, no generaría el proceso de relaciones sociales que lo hacen posible. Como consecuencia no desarrollarían lo que es la tercera característica de los MCC: la identidad comunitaria. Cuando las personas tienen mayor posibilidad de participar, de gestionar los recursos, de expresarse con el lenguaje que utilizan diariamente, de ver reflejadas sus angustias y alegrías cotidianas, de aprender juntos y juntas a expresarse mejor sin innecesarias mediaciones externas, mayor será su sentido de pertenencia con el canal de comunicación, pues sencillamente el medio se parecerá a lo que ellos y ellas son.

Una cuarta característica de un MCC es que permite registrar la memoria histórica del conglomerado humano al que pertenece. Si algún investigador, en un futuro, deseara conocer el crecimiento y desarrollo de la comunidad, una de las fuentes que debe consultar son los medios de comunicación que su propia gente gestionó. Las tradiciones orales, las anécdotas, los personajes memorables y el cómo se vivieron los momentos históricos del país y del mundo en la comunidad deben ser parte del contenido de un MCC.

Ilustración

El subsidio versus la autogestión: la eterna tensión

Existen dos maneras de financiar un MCC y cada una de ellas tiene aspectos positivos y negativos. La primera es recibiendo el dinero para su funcionamiento, a través de la modalidad del subsidio, por parte de las autoridades locales, regionales o nacionales. El Ejecutivo Nacional ha desarrollado una política de financiamiento, desde el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, para el apoyo de estas iniciativas. Generalmente se presenta el proyecto de MCC ante las autoridades junto a un presupuesto de funcionamiento por un período determinado de tiempo, que usualmente es un año. Algunas empresas privadas también apoyan de esta manera a proyectos comunitarios.

La segunda modalidad es a través de la autogestión. Los y las miembros del MCC realizan un inventario de las necesidades para su funcionamiento e intentan satisfacerlas con su propio esfuerzo, realizando actividades benéficas o motivando a los miembros de la comunidad para que trabajen de manera voluntaria o realicen donaciones. También pueden convencer a los pequeños negocios de la comunidad para que compren espacios publicitarios como apoyo.

Recibir subsidios para el funcionamiento, por parte del sector público o privado, tiene como principal ventaja la estabilidad financiera durante el período de tiempo financiado. De esta manera los y las miembros del MCC pueden enfocar sus esfuerzos en generar los mejores contenidos posibles y en realizar una buena difusión y / o distribución. Por lo general, para presentar un proyecto a ser subsidiado hay que estar registrado bajo alguna figura jurídica, tales como una asociación civil o

consejo comunal, y estar inscrito y ser reconocido por las instituciones que financiarán el proyecto. Sin embargo, el subsidio también puede tener algunos riesgos. El primero es la posible relación de dependencia entre el MCC y el ente que otorga los recursos, lo cual puede socavar la autonomía necesaria para el trabajo comunitario, e incluso podría condicionar sus contenidos. El segundo peligro es la especialización del trabajo de búsqueda de recursos, el cual generalmente recae en pocos miembros, mientras los otros y otras desarrollan otras actividades. Si estas personas deben ausentarse, los contactos con los funcionarios responsables e instituciones se debilitan. Además, al provenir los recursos de un ente ajeno al MCC, cuando estos fallan se pone en peligro la continuidad de la experiencia.

La autogestión también supone retos y limitaciones. Su principal ventaja es que asegura, en principio, la autonomía y libertad de expresión del MCC. En segundo lugar ocasiona un mayor sentido de pertenencia y cohesión de los y las miembros al trabajo realizado por el colectivo. Si todos y todas han participado en la generación de los recursos, han seleccionado los mejores precios para la compra de equipos y están al tanto de los gastos de impresión y difusión es previsible que tengan una identificación más fuerte con el proceso del MCC que cuando el dinero proviene de un ente ajeno y externo. Otra ventaja es que hay una menor especialización del trabajo de búsqueda de recursos y una mayor democratización de los roles y obligaciones que impone. Al depender de sus propios esfuerzos, hay una mayor motivación de la comunidad a contribuir con donaciones o trabajo voluntario, y en el caso de que existan salarios, por lo general hay una contraloría colectiva más efectiva. El riesgo de la autogestión es que supone menor estabilidad financiera y presupone un grupo permanentemente motivado para la gestión colectiva del MCC.

Características de los medios de comunicación

Nuestra comunidad esta motivada para gestionar y promover su propio medio de comunicación. ¿Cuál debemos elegir? A continuación un cuadro comparativo de las ventajas de los diferentes medios de comunicación

	Costo de funcionamiento	Duración del mensaje	Participación de los usuarios	Característica resaltante	Desventaja resaltante	Conocimientos necesarios
TV	Alto (+)	Corta	Baja	Sus mensajes pueden apelar a las emociones y simpatías de sus audiencias.	Deben competir, en desventaja, con los grandes canales de TV. Sujeto a grandes regulaciones	Alto

	Costo de funcionamiento	Duración del mensaje	Participación de los usuarios	Característica resaltante	Desventaja resaltante	Conocimientos necesarios
Radio	Medio (-)	Corta, con posibilidades de repetición	Media	El mensaje llega sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. El o la oyente puede realizar otras actividades paralelamente. Estimula la imaginación.	No contiene imágenes. Sujeto a grandes regulaciones.	Medio
Prensa	Medio (+)	Puede archivarse y leerse varias veces	Media	Es el mejor medio para audiencias locales y permite análisis en profundidad de los temas. Funciona con menos regulaciones que otros medios.	Se deterioran con facilidad si intentan coleccionarse.	Medio

	Costo de funcionamiento	Duración del mensaje	Participación de los usuarios	Característica resaltante	Desventaja resaltante	Conocimientos necesarios
Revista	Alto (-)	Puede archivarse y leerse varias veces	Media	Tiene mejor calidad que los periódicos, permiten focalizar los mensajes a las audiencias. Son coleccionables. Funcionan con menos regulaciones que otros medios.	Alto costo por ejemplar.	Medio
Internet	Bajo	Puede archivarse y leerse varias veces	Alta	Los mensajes pueden ser interactivos: solicitar una respuesta inmediata, pedir más información o contestar preguntas al instante. Funciona sin regulaciones.	Hay que contar con un equipo de computación y una conexión a Internet.	Medio

Características de una buena comunicación

1) Promotora de los derechos humanos: Expresarse a través de los medios de comunicación y gestionar un medio de comunicación comunitario son derechos garantizados por la Constitución. Sin embargo, es un derecho que tiene la virtud que su ejercicio promueve explícitamente el respeto a otros derechos humanos, tales como contar con una vivienda digna, salud, educación y trabajo con buenas condiciones laborales. Una buena comunicación promueve permanentemente el disfrute de los derechos humanos para todas las personas y además es un instrumento educativo para sus usuarios y lectores.

El trabajo informativo promotor de los derechos humanos está sustentado en una serie de textos legales que incluyen a la Constitución nacional, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, así como una serie de pactos internacionales en la materia suscritos por el Estado venezolano. Los derechos allí consagrados no son un techo, sino al contrario una base de lo que puede ser considerado una vida con dignidad.

Una de las distinciones claras que debemos realizar en nuestro MCC es cuando hablamos de un delito y cuando nos referimos a la violación de los derechos humanos. Los delitos son cometidos por personas particulares, mientras que las violaciones a los derechos humanos son cometidas por el Estado o por sus funcionarios y funcionarias.

Por ejemplo si un asesinato es cometido por una persona estaremos hablando de un delito de homicidio, mientras que si es

realizado por un funcionario policial estamos frente a una violación del derecho a la vida. En cualquiera de los dos casos, debemos presumir la inocencia de la persona en nuestras informaciones hasta que no exista una sentencia firme de culpabilidad por parte de un tribunal.

	Delito	Violación de derechos humanos
Origen	El Estado, creados y tipificados por las leyes	Las personas sólo por el hecho de serlo
Atribuibles a	Personas particulares	El Estado
Consecuencia	Determinan la culpabilidad de las y los delincuentes	Establecen responsabilidad en los y las violadores
Vigencia	La acción penal contra los delitos prescriben según las leyes	La acción penal contra las violaciones a los derechos humanos no prescriben
Juzgados por	Tribunales ordinarios nacionales	Tribunales ordinarios nacionales y tribunales internacionales

2) Difusora de información creíble y confiable: El sustento de una buena comunicación, ya sea realizada por un medio masivo de comunicación público o privado, partidario o comunitario es la credibilidad de la información que se difunde. En nuestro caso, el trabajo de los medios comunitarios que promuevan los derechos humanos, sean del tamaño que sean, y así cubran un área geográfica muy reducida –como un centro educativo o un barrio-, debe estar sustentado por una verificación minuciosa de la información que se difunde. Cada vez que denunciemos un hecho, esta acusación deberá estar fundamentada con testimonios verificables, o en su defecto, citando a las fuentes a través de las cuales se obtuvo la información. Esto en el caso de textos, noticias o reportajes realizados por el equipo del MCC. Es diferente el caso en que estamos amplificando una denuncia realizada por víctimas

de violaciones a los derechos humanos, cuya investigación y sanción de los hechos corresponde a las autoridades.

Un ejemplo de esta situación es cuando recibimos la noticia de un presunto asesinato de una persona por parte de funcionarios policiales, cuya versión oficial establece que el fallecimiento ocurrió como consecuencia de un enfrentamiento. Sin embargo, los familiares sostienen que la víctima era una persona humilde y trabajadora, la cual venía siendo extorsionada por los agentes de la policía. Aquí tenemos dos posibilidades. La primera es realizar una investigación a profundidad de los hechos recopilando el testimonio de varias fuentes y testigos, los cuales coinciden en que los funcionarios responsables tenían antecedentes en actuaciones irregulares y la víctima era un trabajador honesto, que efectivamente venía siendo extorsionado. Con estas pruebas el medio pudiera afirmar que los funcionarios incurrieron en una violación de los derechos humanos y deberían ser sancionados. Sin embargo la situación anterior no siempre es posible, por lo que una alternativa es difundir la versión de los familiares de la víctima, acompañándolos en su exigencia de una investigación oficial transparente que descarte o corrobore sus señalamientos. En principio el MCC no establece la inocencia o culpabilidad de la víctima, pero si el derecho a que se respete el debido proceso en las investigaciones, donde además, según la reforma del código penal, se debe informar permanentemente a sus familiares.

Un trabajo consecuente de difusión de información de alta credibilidad aumenta el prestigio del MCC. Si la información que suministramos ha demostrado ser verdadera y confiable, nuestros lectores, lectoras, usuarios y usuarias, así como otros medios, supondrán, con razón, que estamos bien informados. En consecuencia, cada vez que hagamos una denuncia, divulguemos nuestra opinión o hagamos un análisis sobre alguna política en particular, tanto nuestra audiencia como otros periodistas la tomarán, especialmente, en cuenta.

Sobre este tema el veterano periodista Miguel Angel Bastenier, fundador y editor de varios periódicos españoles –como El País-, y profesor de la Fundación Nuevo Periodismo, dirigida por el propio Gabriel García Márquez, ha dicho una frase memorable: «No hay un periodismo neutral, contrapuesto a otro periodismo de toma de posición; sólo hay un periodismo profesional que, partiendo de una posición de neutralidad, toma posiciones con el respaldo de la información que dispone».

3) Utiliza la mayor cantidad de fuentes posibles: ¿Dónde un periodista consigue datos útiles para la información que difunde? La respuesta es: En las fuentes de información. Entendemos por fuente todo aquello que proporciona material para la reconstrucción informativa. Es la materia prima con la que se «cocinan» las noticias. En este sentido, se puede tratar de personas, testigos, documentos, libros, archivos, otros medios, etc. Nos sirven para tomar conocimiento de la existencia de un hecho, comparar informaciones ya conocidas, ampliar la información sobre el hecho, para obtener diferentes versiones del suceso, para dar con gente preparada y capaz de hacer un análisis científico o desde alguna disciplina, y fundamentalmente para comprender mejor lo que pasa.

Una regla de oro es que todo periodista debe manejarse con más de una fuente antes de publicar algo, si es posible dos o más y cotejarlas. Cuando el comunicador se propone escribir o relatar algún acontecimiento o fenómeno tiene que contemplar todas las posibles fuentes a las que debiera consultar. Pero la fuente no es un rumor, eso tiene que quedar claramente diferenciado. Y un comentario que no puede ser probado no sirve como fuente.

Básicamente existen cuatro tipos de fuentes:

1. Fuente oficial: Son las autorizadas para hablar del tema, pueden ser voceros de organismos estatales, investigadores o investigadoras del problema o centros académicos.

2. Afectados: Personas que viven el problema o el hecho (víctimas)

3. Testigos: Persona que han visto o le consta el hecho.

4. Fuentes extraoficiales: Son aquellas que no se pueden citar y por lo tanto son incontrastables. También se llaman fuentes con reserva total (off the record): personas buscadas o espontáneas que nos facilitan una información que sirve para que el periodista siga indagando, pero manteniendo en secreto a la fuente que le suministró el dato.

Hay un elemento que el periodista, sea comunitario o de un medio comercial, debe tener siempre presente: No se hace periodismo con una sola fuente, siempre es conveniente la pluralidad, la mayor cantidad de

versiones sobre un tema, la aparición de voces encontradas, a veces circunstancialmente enfrentadas y otras veces estructuralmente antagónicas.

Hay periodistas veteranos que sostienen que el acercamiento a una fuente debe hacerse con una actitud de «sospecha informada». O sea con un trabajo de investigación previo sobre el tema a tratar que haga que el periodista no sea fácilmente y manipulado por la fuente. Esto se puede hacer recurriendo a los archivos de diarios para conocer lo que se haya publicado sobre ese tema, viendo documentales, buscando libros de referencia, entrando a Internet y rastreando por el título o por el nombre de algún involucrado. Siempre tenemos que saber algo antes de ir a preguntar, porque eso nos permite «filtrar» la información que recibimos y aumentamos la posibilidad de de separar la «buena información» de los llamados «caliches», como se denomina a la información sin consistencia.

Para pensar

¿Qué es un prejuicio?

Es una creencia, una opinión, una idea que tenemos incorporada y surge sin pensar. La asumimos antes de tener verdadero conocimiento sobre la cuestión a la que se refiere.

¿Qué es un estereotipo?

Es una forma simplificada de clasificar a la gente y a las cosas. Generalmente se trata de asociar una característica a un grupo de personas. Y hay estereotipos de características consideradas positivas o negativas.

¿Qué es discriminar?

Es considerar que uno vale más que otro en algún aspecto. Generalmente la discriminación tiene que ver con que actúan los prejuicios que tenemos sobre determinados grupos: los que tienen una fe diferente a la nuestra, los que se visten de una manera distinta, los que tienen otro color de piel, ojos o pelo, etc.

Los géneros periodísticos

Los géneros periodísticos son las maneras en que el emisor puede ordenar la información para presentarla a sus receptores. Cada género significa una manera diferente de construir lo que se va a comunicar, de manera similar a cómo un músico selecciona un género específico – salsa, cumbia, balada o rock, por ejemplo- para expresarse.

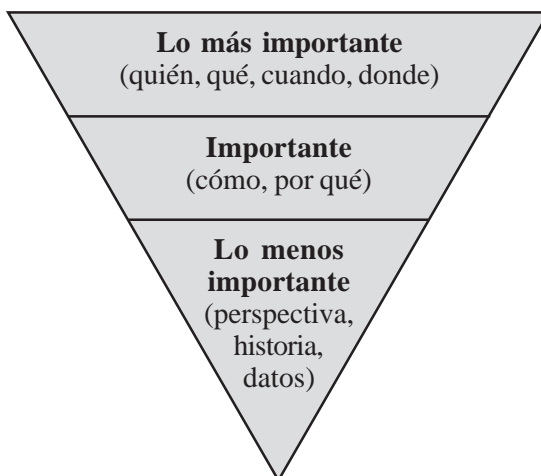
Aunque existen tantos tipos de géneros como opiniones de especialistas en la comunicación, vamos a establecer que existen tres géneros periodísticos principales: La noticia pura (llamada también por algunos autores «género seco»), la crónica y el reportaje.

La noticia

Una «noticia» es la descripción de un hecho, suficientemente novedoso o atípico, ocurrido dentro de un lugar o un determinado ámbito específico, que hace que merezca ser divulgada. Podemos decir que un hecho es cualquier tipo de acontecimiento que puede verse, escucharse y tocarse, cuya ocurrencia o relaciones con otros hechos, puede generar una noticia.

Una noticia debe ser interesante, novedosa y aportar nuevos puntos de vista, pero además tiene que presentarse de una manera adecuada y contar con una estructura comprensible. Por ello una noticia, convenientemente redactada, siempre va a responder las siguientes preguntas: ¿Qué pasó?, ¿Quién lo hizo?, ¿Dónde pasó?, ¿Cuándo pasó?, ¿Cómo pasó? y ¿Por qué pasó?

Desde hace muchos años la estructura de las noticias adoptó una estructura que las hace fácilmente comprensibles, llamada de «pirámide invertida». Se denomina así porque empieza por lo más trascendente y termina por lo secundario. Hay una cabeza informativa que cuenta lo más reciente y más importante. También se lo conoce como entrada. Luego el cuerpo principal de la noticia con los datos que completan la información, el material secundario con los detalles de menor interés, y un cierre o remate al final que tiene un valor estilístico más que informativo. Al lector no le deben quedar dudas que ahí finaliza la nota.



Se ha establecido que las noticias deben ser comprendidas incluso por un desconocido que no tiene ningún conocimiento previo de los hechos. Es por ello que se plantea la exigencia de que cada texto informativo sea una unidad integral y explicativa por sí misma, excluyendo los sobrentendidos. Otras recomendaciones para la redacción de noticias es escribir párrafos cortos y que respondan a una pregunta a la vez, colocar como título la síntesis de lo más importante en una o dos líneas, no irse por las ramas y girar en torno a un solo tema por oración, mostrar con citas lo que otros y otras piensan sobre los hechos, escribir en tercera persona, utilizar un lenguaje sencillo y no sofisticado, y, por último, evitar el uso de adjetivos pues los hechos deberían ser suficientes para describir las cosas y las personas.

La crónica

Es un relato de acontecimientos que privilegia el respeto por el orden cronológico. Es el género más realista porque produce en el lector ese efecto de realidad que se da cuando se recupera el pasado inmediato con hechos concretos. Utiliza muchos adverbios de tiempo como («ayer», «mañana», «hace tres días»). Es más extensa que la simple noticia (que responde a las seis preguntas fundamentales enumeradas más arriba) porque su función es ampliar el hecho noticioso o desmenuzarlo. Presupone un lector interesado en el tema del que se habla y por eso su escritura suele darse mayores licencias literarias que las notas comunes. Hay crónicas de ceremonias, asambleas, actos públicos, competencias deportivas, etc.

La entrevista

La entrevista es una conversación indagatoria, un diálogo realizado con el fin explícito de recopilar información. La entrevista es una de las estrategias para extraer datos de las fuente, y puede incluirse dentro de cualquiera de los géneros periodísticos, haciendo la clara distinción entre las afirmaciones del comunicador y las del entrevistado o entrevistada.

La regla de oro de cualquier entrevista es evitar la improvisación. Una adecuada preparación previa hace la diferencia entre una mala y una buena entrevista. Hay que recordar que la oportunidad de encontrarnos cara a cara con los entrevistados o entrevistadas es única e irreplicable, por lo que hay que aprovechar al máximo la oportunidad. Si conocemos su propia trayectoria, o hemos leído otras declaraciones realizadas previamente, podremos pensar preguntas interesantes que, a su vez, generen respuestas interesantes e información valiosa.

Hay algunas recomendaciones básicas a la hora de realizar una entrevista. La primera es seleccionar un sitio adecuado, que evite al máximo las distracciones, en dónde el entrevistado e entrevistada se sienta cómodo/a. Su casa u oficina es una buena opción; un café o un restaurante público no lo es. Si la entrevista debe desarrollarse al aire libre, debemos asegurarnos que se realiza lo lejos que sea posible del tráfico y las multitudes.

En segundo lugar hay que realizar un diálogo previo a la entrevista propiamente dicha. El entrevistado o entrevistada merece saber cuáles son los temas que tocaremos, el uso que le daremos a sus declaraciones, una descripción –si no lo conoce- del medio en el que

participamos, así como también el tipo de audiencia que leerá o escuchará sus palabras. También, por respeto a su propia agenda de trabajo, es conveniente pautar una posible duración de la entrevista. Asimismo, es útil redactar un «guión» de la entrevista, escribiendo los temas o las preguntas que deseamos realizar.

Al inicio de la entrevista hay que establecer un clima de confianza y «romper el hielo». Es provechoso iniciar el diálogo conociendo los antecedentes personales del entrevistado o entrevistada, así como preguntar algún tema que, aunque no sea el centro de interés de nuestro trabajo, pueda motivar que se sienta cómodo desarrollando un tema que conoce. Durante su respuesta hay que usar gestos no verbales para expresar que mantenemos el hilo de la conversación y entendemos sus declaraciones. Si es necesario, podemos vulnerar el guión de la entrevista con naturalidad, o repreguntar si sentimos que no ha contestado convenientemente la pregunta.

Para realizar la entrevista se pueden tomar apuntes de las respuestas o se puede grabar toda la conversación para después realizar su edición. A pesar de ser esta última opción la más recomendable, de igual manera se sugiere ir tomando algunas notas durante el transcurso de la conversación, subrayando aspectos relevantes para el entrevistado, anotando nombres propios para luego verificarlos o escribiendo algún aspecto en el que quisiéramos profundizar más adelante. No se debe dejar pasar mucho tiempo entre el momento en que se realizó la entrevista y su redacción, de manera de no olvidar ningún detalle. Si la entrevista ha sido grabada se transcribe toda la conversación, luego procedemos a redactar según el esquema de preguntas y respuestas realizado. Es importante, en este proceso de edición, entender que estamos escribiendo en papel lo que fue una conversación hablada, por lo que en este tránsito de lo oral a lo escrito debemos omitir las repeticiones propias de un diálogo, en donde los interlocutores reiteran el sobre quien están hablando, o realizan gestos en el transcurso de su conversación. Es posible, a la hora de la redacción final, cambiar el orden de las preguntas y respuestas si esto ayudará a una mejor comprensión del texto, o corregir cualquier detalle de forma (por ejemplo, un nombre mal pronunciado) que sin alterar el fondo de la respuesta, realce la calidad de la entrevista. Lo que nunca debe hacerse es modificar el sentido de las contestaciones, o cualquier otra alteración que cambie respuestas obtenidas durante el diálogo.

Ilustracion

El reportaje

El reportaje es el género periodístico más completo, pues incluye todos los géneros que le preceden, además de incluir las observaciones propias del reportero o reportera. Los reportajes de investigación es el tipo de periodismo de más prestigio, pues exige una labor casi detectivesca del periodista para captar detalles completamente desconocidos sobre un hecho en particular. Requiere mucho trabajo y confianza con las fuentes, las que aportarán pruebas y documentos en muchos casos confidenciales, con la total certeza que el periodista no revelará sus nombres. Este tipo de reportaje habitualmente contiene cifras actualizadas y datos estadísticos en relación con el tema. Por la seriedad y extensión del reportaje (normalmente una serie de ellos), a veces requiere la participación de dos o tres periodistas que deben profundizar y verificar la información, así como evitar filtraciones o fugas informativas antes de la publicación de la investigación periodística.

Básicamente, la estructura del reportaje se divide en tres partes: La entrada, el desarrollo y el remate. La entrada es el principio del reportaje. Debe estar escrito de manera que gane la atención de la audiencia. Aquí se puede hacer una lista de puntos a desarrollarse en el reportaje,

describir algún lugar, hecho o persona, hacer contrastes y vinculaciones entre dos situaciones aparentemente sin conexión o citar alguna frase, polémica o que vaya a demostrarse como falsa en el trabajo.

En segundo lugar tenemos el desarrollo o cuerpo del reportaje, en donde se describirán los hechos y se aportarán los testimonios, datos y pruebas importantes. Existen varias formas de desarrollar el cuerpo del reportaje: Por temas: cuando el tema es muy amplio y puede enfocarse desde diferentes ángulos; Por elementos de investigación: lugares, personas o documentos; Cronológicos: se utiliza en los reportajes cuando el tema tiene una secuencia de tiempo y Enigmático: Cuando se ordenan los datos para crear suspenso narrativo con la finalidad de captar la atención del lector.

Por último tenemos el remate o cierre, el cual debe ser coherente con el desarrollo del reportaje. Existen diferentes tipos de remate como la conclusión, en donde se realiza un resumen de las principales revelaciones difundidas por el reportaje; la sugerencia, en donde se aconseja a los lectores, movimientos sociales o autoridades asumir una posición ante los hechos y la moraleja, en donde se concluye con una enseñanza desprendida de los acontecimientos.

Se dice que el reportaje es un género híbrido porque incorpora a todos los demás géneros periodísticos. Por ello un buen reportaje tendrá noticias y hechos, entrevistas, crónica y opinión. A grandes rasgos podemos dividir los reportajes en informativos e interpretativos. El informativo es aquel que tiene como función básica relatar los hechos que ocurrieron, introduciendo su contexto y la mayor cantidad de elementos posibles para facilitar su comprensión. Por su parte el reportaje interpretativo se ubica a medias entre el reportaje de información y la columna de opinión. Si bien no incluye opiniones subjetivas, sí presenta enfoques o visiones específicos de los temas. Para ello ofrece una gran cantidad de datos de contexto y visiones contrapuestas, para luego ofrecer conclusiones y dar los elementos suficientes para que los lectores o lectoras entiendan la cadena de sucesos.

Las herramientas informativas: El volante, la nota de prensa, la rueda de prensa, el informe

Qué es un volante

Un volante o panfleto es un texto breve sobre algún tema o hecho que tiene la intención de sensibilizar a la persona que lo recibe y motivar su solidaridad. El texto de un volante apela directamente a los sentimientos, por lo que su redacción mezcla la descripción de los hechos con valoraciones subjetivas acerca de su trascendencia, con el fin de generar sentimientos sobre los mismos: rabia, ternura, afecto, indignación. Un volante es útil como la primera información que recibe una persona sobre una temática en particular, sin embargo esta debe complementarse posteriormente con otras informaciones como las notas de prensa o los informes. La solidaridad motivada exclusivamente con «panfletos», sin profundización de los temas, será a su vez superficial y no permitirá la generación de movimientos sociales suficientemente cohesionados, participativos, críticos y rigurosos.

Los volantes son redactados en un lenguaje simple, con una limitada cantidad de información, y una fluidez clara y lógica. Además, deben incluir elementos gráficos que lo hagan atractivo para sus lectores y lectoras. Por último, siempre debe informar acerca de cómo las personas pueden contactarse para solidarizarse o participar en el movimiento, lo cual puede ser un sitio web, un correo electrónico o un número de teléfono. Generalmente los volantes se realizan sobre formatos estándares como el «carta» o el «oficio», con un diseño que pueda

aprovechar al máximo el espacio. Hay quienes prefieren formatos de volantes doblados en forma de U o Z, lo cual genera versatilidad y hace que el papel doblado permita al diseñador establecer una portada. La información compleja puede esconderse hasta que sea explicada, y el lector puede ser guiado secuencialmente a través de la información presentada en las diferentes caras.

Qué es una nota de prensa

La nota de prensa es un instrumento indispensable para divulgar información a través de los medios de comunicación, la cual consiste en una descripción de los hechos la cual deseamos sea difundida textualmente por el periodista, la cual refleja la postura de la organización o el movimiento social que la genera. Una nota de prensa debe ser redactada como los y las periodistas escriben las noticias (Revisar el apartado dedicado al género «noticia» en la página XX). Para ello hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Contar con toda la información exacta y correcta de lo que queremos informar

- A diferencia del volante, el lenguaje utilizado es más objetivo y presenta hechos constatables por el periodista.

- Definir qué es lo más importante o «noticioso» de nuestra información, es decir, aquella parte de la información considerada como de mayor interés público por su novedad, importancia o actualidad.

- Redactar la nota de prensa empleando un lenguaje claro y sencillo, sin párrafos demasiado largos ni oraciones complejas. Se recomienda el uso de párrafos cortos contentivos de una idea por cada uno. Asimismo, hay que evitar escribir a título personal o en primera persona (Yo-Nosotros), privilegiando en cambio las formas impersonales y la tercera persona (El-Ellos).

La nota de prensa debe ir acompañada de un título en donde se resuma, en una extensión no mayor de dos líneas, el aspecto más relevante de una información. Aunque no es de uso obligatorio, también puede incorporarse un antetítulo, en donde se contextualice sintéticamente la información suministrada en el título, agregando datos de forma independiente. Veamos el siguiente ejemplo:

Antetítulo: Vecinos y vecinas del Panteón denuncian omisión de las autoridades

Título: Aumentan enfermedades por falta de suministro de agua

Al comienzo del texto se sugiere agregar, entre paréntesis, el lugar y la fecha de la redacción de la nota de prensa. Este elemento es útil para reiterar al periodista la vigencia de la noticia y para poder llevar un archivo cronológico, en nuestra organización o comunidad, de las notas de prensa que hayamos elaborado sobre las problemáticas.

Después del relato de los sucesos, debe agregarse un párrafo en donde se explique la organización social o popular que ha impulsado la denuncia o la movilización, agregando un teléfono, sitio web o dirección de e-mail de contacto por si el medio requiere mayor información. La extensión de una nota de prensa nunca debe ser mayor a las dos cuartillas (una cuartilla equivale a 32 líneas de texto en computadora y 25 líneas a doble espacio en máquina de escribir). También se recomienda escribir la nota de prensa en una hoja con el logotipo de la organización que la genera, y entregarla en un sobre o carpeta a los periodistas.

Cuando convocamos a una manifestación, realicemos una denuncia u organicemos una rueda de prensa, siempre es obligatorio redactar una nota de prensa con anterioridad, aunque los periodistas asistan y «cubran» la actividad, tomando sus notas y realizando entrevistas. A la hora de la redacción final, el periodista puede ratificar sus datos con los expresados en nuestro texto o citarnos como fuente de información. Es por ello que cuando entregamos o enviamos una nota de prensa a los medios es posible que la publiquen o divulguen tal cual como la redactamos, pero también puede ser que la procesen de otra manera o sencillamente que no la publiquen. Todo esto dependerá de múltiples factores que van desde el contenido y la forma de nuestra nota de prensa hasta el criterio de los periodistas y los intereses políticos y económicos de los medios.

Tamoa Calzadilla, una conocida periodista venezolana, resaltó la importancia de elaborar notas de prensa en un encuentro de defensores y defensoras de derechos humanos, organizado en el año 2008, de la siguiente manera: «Si quieren que un mensaje salga claro y existe un término que quieren que se destaque, que no se tergiverse y salga tal

cual, es preferible que lo den por escrito como apoyo a la entrevista o la rueda de prensa, pues para el periodista es más fácil cuando está «encochinado» –encochinado es cuando llega la hora de cierre y tienes que entregar el artículo- y en ese momento es más fácil que uno vea el material y copie las cifras o copie la frase, a buscarlo en la grabación o en los apuntes».

Qué es una rueda de prensa

La rueda de prensa es la organización de un evento en el cual dos o tres voceros seleccionados realizarán una denuncia trascendental y de gran interés público, para lo cual se convoca a los medios de comunicación. No podemos convocar a una rueda de prensa para dar noticias que sean irrelevantes. Si abusamos de las ruedas de prensa con informaciones de bajo interés público, perderemos capacidad de convocatoria y los periodistas no asistirán en las siguientes ocasiones.

Para organizar una rueda de prensa lo primero que tenemos que hacer es definir lo que deseamos comunicar, las personas o voceros de la organización que informarán y el moderador. Luego tenemos que precisar el día, la hora, la fecha y el lugar. Es poco recomendable convocar a una rueda de prensa los días lunes, por lo que se sugiere realizarla entre los días martes a viernes. La hora ideal para realizarla es entre las 10 y las 11 de la mañana, porque los periodistas cubren hasta horas del mediodía las noticias que redactarán en horas de la tarde, para entregarlas en sus medios antes de la hora del «cierre» y ser publicadas al día siguiente. El lugar ideal para realizar una rueda de prensa es la sede de la organización, siempre y cuando su espacio físico lo permita. En caso contrario, lo mejor es seleccionar un lugar que no identifique ni relacione a la misma con intereses ajenos a sus objetivos.

Para garantizar la asistencia es necesario que enviemos, con 24 horas de anticipación, una invitación por escrito a todos los medios, la cual puede remitirse por e-mail o fax. Esta invitación debe remitirse antes de las horas del mediodía, para asegurarnos que sea incluida en la pauta de trabajo de periodista designado por el medio. La invitación debe ser breve, con los datos fundamentales sobre el tema, la fecha, el lugar y la hora. Asimismo, debe indicar los datos de uno de los voceros o voceras por si el medio no puede asistir y desea realizar un contacto telefónico.

Hay pocas cosas tan puntuales en Venezuela como una rueda de

prensa. Y esto es debido a que los periodistas tienen una serie de eventos que deben cubrir durante el día de acuerdo a la pauta asignada por el medio en el que trabajan. Es por ello que la rueda de prensa debe comenzar en la hora señalada. La persona que modera debe dar la bienvenida al inicio, presentar a los voceros, introducir cada una de las intervenciones, así como luego dar el derecho de palabra en orden a los periodistas y cerrar agradeciendo la asistencia. Además del moderador, es necesaria la presencia de una o dos personas que se encarguen de anotar los datos de los periodistas y medios que asistieron, atenderlos cuando lleguen, ubicarlos en el sitio, entregarles la nota de prensa y otros materiales complementarios y facilitarles cualquier cosa que necesiten.

Una rueda de prensa no debe durar más de una hora. Hay que tomar en cuenta que los periodistas deben atender otras informaciones en la mañana, y no pueden estar mucho tiempo en la rueda de prensa. Por esta razón cada uno de los voceros debe ser breve y hablar en un tiempo nunca mayor de los 10 minutos. Se recomienda que cada vocero tenga muy claras dos o tres ideas a transmitir, sobre las cuales orbite su

Ilustración

intervención. Estas ideas clave deben ser repetidas y enfatizadas las veces que sea necesario, lo cual asegura una mayor posibilidad que sean grabadas y transmitidas por los periodistas de los canales de televisión, quienes son los primeros en retirarse del evento. Generalmente, los periodistas de radio y medios impresos se quedan más tiempo para realizar preguntas de los aspectos que desean profundizar, e incluso para pedir declaraciones en exclusiva.

Al finalizar la rueda de prensa es conveniente esperar un tiempo por si acaso llega un periodista rezagado. A horas del mediodía se recomienda enviar la nota de prensa a los medios que no asistieron por vía electrónica, adjuntándoles una fotografía de las declaraciones de los voceros en la rueda de prensa, lo cual aumentará la posibilidad de publicación y difusión a través de los medios.

Es importante que previo a nuestra rueda de prensa, o con los datos que vayamos recopilando durante las diferentes convocatorias, podamos armar nuestra propia base de datos con los contactos de los medios de comunicación. Esto lo podemos realizar llenando un sencillo cuadro como el siguiente:

Nombre del periodista	Medio de comunicación	Teléfono	E-mail

Qué es un informe

Un informe es la sistematización de todas las informaciones referidas al problema o situación que venimos denunciando o desarrollando en nuestro movimiento social. En un informe se describen, con la mayor amplitud y rigurosidad posible, los

antecedentes y desarrollo de los acontecimientos, así como la respuesta de las autoridades y la cobertura realizada por los medios de comunicación. Aunque los informes están en permanente crecimiento, mientras permanezca la vigencia de la situación, debemos siempre tener una última versión disponible para las personas, periodistas o funcionarios que la deseen conocer a profundidad.

Un informe debe tener una portada con el nombre del problema y la organización o persona que lo elabora. Luego se desarrolla un relato de los hechos de manera cronológica o temática, lo suficientemente clara para el lector, describiendo los nombres, cargos y promesas realizadas por los funcionarios o funcionarias que atendieron a los afectados o afectadas, detallando las fechas de cada una de las reuniones. El informe debe contener testimonios y fotografías de las víctimas de violación de derechos humanos, así como un completo registro hemerográfico de los artículos aparecidos en publicaciones impresas e internet, ordenado cronológicamente. Se recomienda que el informe sea elaborado digitalmente, lo cual facilita su impresión en el momento que sea necesario o su envío por internet a las personas interesadas.

Comparación entre el volante, la nota de prensa y el informe

	Volante	Nota de prensa	Informe
Lenguaje	Subjetivo y coloquial	Objetivo e institucional	Objetivo e institucional
Extensión	Media carta (Recomendado)	Dos cuartillas	Indefinida
Objetivo	Sensibilizar	Informar a los medios de comunicación	Brindar información a profundidad
Destinatarios-as	Ciudadanos/as comunes	Periodistas	Ciudadanos, periodistas, investigadores
Uso de gráficos y/o ilustraciones	Sí	No	Sí

Sobre la relación con los medios de comunicación

Si bien los periodistas trabajan en medios de comunicación que poseen una línea editorial definida, de acuerdo a decisiones periodísticas, políticas o económicas, también son personas potencialmente aliadas a las causas que trabajemos en nuestros movimientos sociales y populares. Nunca hay que confundir a un periodista, el cual ejerce una profesión de la mejor manera que sabe o puede, de un director o dueño de un medio de comunicación.

La materia prima de los periodistas son las noticias, por lo que si nuestro movimiento las genera nos convertimos en una fuente para su trabajo. Hay periodistas que son sensibles a nuestros temas, con los cuales podemos desarrollar una agenda de trabajo de beneficio mutuo, y hay otros más reacios a nuestros planteamientos, con los cuales debemos desarrollar una estrategia diferenciada.

Como movimientos hacemos, a la vez, un trabajo de divulgación y educación, y eso incluye a los periodistas. Con frecuencia los periodistas trabajan bajo mucha presión, teniendo varias pautas al día. Por ello dispone de poco tiempo para cubrir informaciones, con lo que pueden no captar y transmitir la información más valiosa. Asimismo pueden desconocer buena parte del tema que estén reportando, y si son muy jóvenes, ignorar sus antecedentes históricos.

Internet y la lucha por los derechos humanos

En los últimos años los avances en las tecnologías han permitido la popularización de la internet como espacio de comunicación e información. Las implicaciones sociales y culturales de la existencia de la web son enormes. La escala en que se da este fenómeno no tiene precedentes en la historia de la humanidad: el tiempo y la distancia pierden su efecto; las limitaciones físicas de las bibliotecas e imprentas desaparecen. Ningún medio de comunicación es comparable a la web en sus posibilidades de almacenamiento y búsqueda de información.

Como en prácticamente todos los campos del conocimiento humano, la web ha favorecido el intercambio de información a nivel global sobre el tema de los derechos humanos. Asimismo, ha favorecido la aparición de comunidades alrededor de temas específicos relativos a derechos humanos, es decir, la interconexión de personas y organizaciones cuyos intereses están vinculados al tema. Y aquí está la mayor novedad y potencialidad de la web: es un medio de comunicación que nos conecta. En la web opinamos, comentamos, discutimos, apoyamos campañas, nos capacitamos, preguntamos, respondemos...

La web se ha convertido en una herramienta de trabajo central para las organizaciones sociales activistas y de derechos humanos. En este sentido, los movimientos sociales y populares, según la peruana Marisol Molestina, han desarrollado cuatro grandes campos de acción

en línea: información/documentación; activismo; comunicación/ intercambio y educación/capacitación.

1.- Información/documentación: La web es una fuente casi inagotable de información en el tema de derechos humanos. Encontramos en línea diversos tipos de portales y páginas web que proveen información relevante sobre el tema: de organizaciones nacionales e internacionales, gubernamentales y no gubernamentales; académicas, de capacitación y documentación; de denuncia y defensa; del tema en general y de temas específicos. Estas ofrecen diversos servicios informativos y muchas contienen extensas bases de datos, algunas de ellas excelentes herramientas de trabajo para investigadores de todos los ámbitos.

2.- Activismo: En el campo del activismo la web ha resultado ser una herramienta poderosa, la cual junto al uso masivo del correo electrónico potencia los resultados de cualquier campaña por derechos humanos. Las organizaciones que realizan activismo dedican un lugar central de sus sitios web para promocionar sus campañas, con lo que además de conseguir globalizar sus esfuerzos restringen los efectos de la censura local. Cada una de éstas tiene su propio espacio, en el cual se encuentra toda la información pública relevante; materiales imprimibles, tales como afiches, panfletos y comunicados de prensa; materiales de capacitación; invitación a participar en una lista de correos si desea hacer trabajo voluntario o mantenerse informado mediante boletines; un blog u otro medio para aportar ideas, comentarios y crítica constructiva; peticiones electrónicas o formatos de cartas a ser enviadas vía fax o correo electrónico, contactos.

3.- Comunicación/intercambio: La creación de redes para el intercambio de ideas, experiencias y conocimientos ha dado un salto cualitativo con la web. Esta ofrece una serie de posibilidades para fomentar el intercambio y la colaboración entre personas que tienen intereses comunes y entre organizaciones afines, a nivel mundial y en tiempo real. Para una organización de derechos humanos resulta fácil y económico mantener a sus contrapartes y beneficiarios y beneficiarias informados de sus actividades, mediante una buena lista de contactos en un envío de correo electrónico se cuenta con un medio de comunicación masivo y eficiente, que incluso tiene la posibilidad de generar discusiones a partir de los mensajes enviados. Además, se

dispone de blogs, foros de discusión, wikis, entre otros, además de la posibilidad de utilizar varios recursos de manera combinada y creativa, a modo de generar más y mejor comunicación e intercambio.

4.- Educación/intercambio: En el campo de la educación y la capacitación a distancia la web es también una herramienta invaluable. Muchas instituciones han ampliado y generalizado sus programas de capacitación por este medio, permitiendo el desarrollo profesional de sus afiliados y afiliadas. Las universidades acceden a públicos de otro modo inaccesibles, además de haber bajado los costos de cursos de extensión y nivelación, y en general de sus programas regulares. Organizaciones de distintos tipos ven en este medio la posibilidad de potenciar el alcance de programas pedagógicos desarrollados a través de años de experiencia. Quienes trabajan en derechos humanos también aprovechan el medio para implementar programas académicos y de capacitación. Las nuevas tecnologías son esenciales herramientas para llevar la educación en derechos humanos a amplios sectores. Usualmente los cursos en línea cuentan con una persona tutora que orienta y retroalimenta el aprendizaje de los y las estudiantes. Los cursos se organizan en una secuencia lógica y pedagógica, con base en un modelo de aprendizaje interactivo, que promueve la colaboración entre estudiantes y docente, así como entre estudiantes.

Ilustración

Para pensar

La brecha digital

Las nuevas tecnologías de información, como el internet, por sí solas no poseen una verdadera capacidad de cambio. El desarrollo de su potencial depende, casi por completo, en que podamos garantizar el acceso universal a la información y la participación en la sociedad del conocimiento a todas las personas en todas las sociedades.

En este sentido se denomina «brecha digital» a la división originada en tener o no acceso a una computadora y, por extensión, a otras tecnologías de información y conocimiento. A partir de esto el concepto incluye otros aspectos: la división entre quienes tienen capacidades tecnológicas y quienes no las tienen; entre los que utilizan de manera eficaz esas capacidades y los que no; entre aquellas personas que tienen la posibilidad de acceder a contenidos digitales de calidad y aquellas que no la tienen.

Esta división no es casual, pues representa la distancia que separa a los países ricos en conectividad de aquellos que aún están en una etapa inicial o emergente de desarrollo en este campo. Más aún, divide a los países internamente en el mismo sentido. Así, tiene implicaciones culturales, sociales, económicas y políticas de la mayor envergadura: representa el abismo existente entre quienes tienen la posibilidad de acceder a la información y quienes no la tienen.

El porcentaje de la población mundial con acceso a Internet es de 21.9%. El significado de este bajo porcentaje general cambia de manera rotunda cuando comparamos el acceso a internet en Norteamérica con el de África: en el primer caso estamos hablando de 73.6 de la población, en el segundo de un 5.3. En Latinoamérica y el Caribe la penetración de internet es de un 24.1, porcentaje que representa el 9.5 de la población mundial con acceso. Según cifras de Internet World Statistcs, para junio de 2008 un 22.5% de la población en Venezuela usaba internet, con un crecimiento entre los años 2000 y 2008 del 525%.

Redes sociales y web 2.0

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Por su parte el término 'Web 2.0' se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de los contenidos ofrecidos por sus propios usuarios. Con frecuencia el concepto es comparado y contrastado con la 'Web 1.0', un término adaptado que describe la teoría y las limitaciones bajo las cuales mucha de la Web actual fue construida, con el concepto de páginas de inicio, servicios invasivos tales como el mercadeo por correo electrónico y barreras al contenido del sitio, como el tener que registrarse.

Mientras que la web 1.0 se trataba de contenidos ofrecidos a través de la pantalla del computador, la Web 2.0 se trata de apertura, organización y comunidad. Actualmente los editores Web están creando plataformas en lugar de contenido. Los usuarios están creando el contenido.

Si se observan los sitios webs más populares en la actualidad esta tendencia se confirma. Todos ellos, como el facebook, youtube o twitter están basados en canales y procedimientos amigables para que sus usuarios y usuarios compartan su información con los demás.

Los participantes en la Web 2.0 usan etiquetas para catalogar el contenido que crean o que encuentran. Las etiquetas son informalmente escogidas y no parte de algún esquema de clasificación formalmente definido, sin embargo permiten su rápida ubicación por el medio de palabras claves a través de buscadores como Google. Estas etiquetas se agrupan en «nube de etiquetas», en donde de forma automática un sitio Web presenta sus etiquetas, dando más importancia a las más usadas o populares. Mediante código de computador se genera una nube de etiquetas que presenta las más populares en una fuente con puntaje más grande, de forma tal que la audiencia vea rápidamente cuál tiene más actividad o contenido asociado con ella.

Estas tecnologías y las formas de pensar asociadas a ella han cambiado las nociones tradicionales sobre comunicación y periodismo. Los lectores y lectoras ya no son los antiguos receptores pasivos de los mensajes. Ellos crean, comparten y comentan. Y desean hacerlo también en los sitios Web noticiosos.

Ilustración

Para saber mas

Siete principios constitutivos de la Web 2.0.

1) La World Wide Web como plataforma: Las nuevas compañías ofrecen software gratuito, utilizando a la Web como plataforma. Así, las herramientas y sus contenidos existen en la propia Web y no en la computadora del usuario. El modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios para que los miembros publicaran contenidos. Es decir, los usuarios eran relevantes en tanto eran consumidores.

2) Aprovechar la inteligencia colectiva: En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos

3) La gestión de bases de datos: Lo valioso de las aplicaciones Web 2.0 son los datos, ya que en muchos casos el software es un recurso abierto o de fácil implementación. Su motivación es obtener una masa crítica de usuarios que produzcan un volumen de datos de alto valor.

4) El fin de las actualizaciones del software: Se rompe el modelo inicial del software cerrado con derechos de uso y bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del software como servicio gratuito, corriendo en la propia Web, y en combinación con los datos.

5) Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad: Se sustituyen los diseños ideales de la arquitectura de la información, de los metadatos y de las interfaces gráficas por un pragmatismo que promueva a la vez simplicidad y fiabilidad para aplicaciones no centralizadas y escalables.

6) Software no limitado a un solo dispositivo: La utilización de los productos de la Web 2.0 no se limita a las computadoras, e incluye una gama creciente de dispositivos móviles como los teléfonos celulares de tercera generación.

7) Experiencias enriquecedoras del usuario: Los usuarios son los que determinan las tendencias y generan los contenidos.

Una bitácora digital, espacio para expresar ideas

Después de unos varios años de existencia de páginas web tradicionales surgieron los «weblogs». Se trata de páginas muy simples en las cuales se pueden cargar textos breves y fotos. En los «blogs», una persona, institución u organización publica información y quienes lo visitan pueden hacer comentarios sobre los textos publicados. Esta forma de publicación web se ha vuelto muy común y hay compañías (como blogger o wordpress) que ofrecen el servicio de manera gratuita a los usuarios. Las razones de su popularidad es que son fáciles de usar, tienen un bajo coste, son interactivos, humanizan a las organizaciones, son creíbles, inmediatos, directos e infecciosos, pueden ser consultados por los periodistas, no son intrusivos, otorgan autoridad e influencia, permiten llegar a audiencias que han abandonado otros medios, crean comunidad, ayudan a aumentar la notoriedad de la organización en la red, refuerzan la cultura de la organización y ayudan en momentos de crisis institucionales.

Löic Le Meur, un blogero francés resumió en el año 2005 los aspectos característicos de la cultura blog:

- Voluntad y deseo de compartir sus pensamientos y experiencias
- La creciente importancias de saber lo que otros piensan
- Los blogueros se ayudan mucho unos a otros
- Necesidad de información diaria de un gran número de fuentes
- Deseo de controlar la forma en que leen las noticias
- Los blogueros tienden a ser «ciudadanos del mundo»
- Los blogueros se relacionan en la vida real
- Existencia de un «código compartido»
- Están habituados a proporcionar y recibir realimentación
- Una irresistible voluntad de compartir con los demás
- La cultura de la velocidad
- La necesidad del reconocimiento

Facebook

En Febrero del 2004, Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, con apenas 23 años fundó, junto a Andrew McCollum y Eduardo Saverin : FACEBOOK.

Primeramente lo hicieron para mantenerse en contacto entre ellos, intercambiar fácilmente archivos de estudio y fotos- Poco tardó en que

todos los alumnos de Harvard se unieran a esta Red. El nombre del Sitio hace referencia al boletín que la administración de muchas universidades de Estados Unidos entregan a los estudiantes de primer año, con la intención de ayudarles a que se conozcan más entre ellos. Hoy es una de las herramientas WEB 2.0 más usadas por nuestros jóvenes en todo el mundo, además del MSN.

Actualmente Facebook es una red social online para conectarse con amigos, crear grupos de interés, enviar mensajes, publicar información personal, etc. Es, quizás, la red más popular de todas con más de 250 millones de usuarios, en permanente crecimiento y con nuevas alternativas de participación surgiendo progresivamente. Parte de su fama y popularidad en los últimos tiempos la debe a la posibilidad de crear aplicaciones de terceros dentro de Facebook, lo cual fomenta el uso de la red por parte de empresas y otros grupos.

Twitter

Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Así podemos leer los textos de la BBC en twitter.com/bbc, por ejemplo, o lo que Provea escribe en http://twitter.com/_provea

Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario A puede decidir «seguir» a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos.

Cada usuario puede, así, tener una lista de «seguidos» (following) y de «seguidores» (followers). Los «seguidores» leerán los textos publicados por el «seguido» en sus páginas personales.

La mayoría de las veces nos encontraremos con personas compartiendo mensajes con sus amigos al mismo tiempo que leen noticias divulgadas por conocidos canales de información o textos escritos por famosos de diversas áreas. Otras veces veremos usuarios con miles de seguidores divulgando textos, enlaces, fotos y vídeos sobre los más variados temas, o empresas publicando cambios en su administración o novedades en sus servicios.