

PASA-

comunicación

DE LA
ERA
DE DATOS

PARA COLECTIVOS EMERGENTES

Tiuna el Fuerte Parque Cultural



PASADERA DE DATOS PARA COLECTIVOS EMERGENTES: **COMUNICACIÓN**
SISTEMATIZACIÓN Y CONTENIDO: **COLECTIVO TIUNA EL FUERTE**
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: **EJÉRCITO COMUNICACIONAL DE LIBERACIÓN**
FOTOGRAFÍAS: **ARCHIVO DE TIUNA EL FUERTE, PARQUE CULTURAL**
IMPRESIÓN: **MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN Y LA**
INFORMACIÓN

CARACAS, VENEZUELA/2013

Este material contó con el apoyo
del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

El contenido es responsabilidad exclusiva de sus
autores y en ningún caso debe considerarse que
refleja la opinión del UNICEF


REDADA
RED DE ACCIÓN Y DISTRIBUCIÓN ARTÍSTICA

unicef 

PASADERA DE DATOS	5
NO IMITES, CREA	12
ruta de comunicación	12
EL MUNDO 2.0	14
CORREO ELECTRÓNICO	15
REDES SOCIALES	15
Facebook:	15
Twitter	16
¿Cómo utilizar twitter?	16
¿A quién seguir?	17
Blogs o páginas web	18
Audio en internet	18
Audiovisual en internet	18
Youtube	19
Formatos para cargar videos	19
Fototeca archivo y edición de fotos fotoreportajes	20
GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN	21
STENCIL	22



1. Para más referencias sobre este movimiento
consulta: www.redada.com.ve



Tiuna, El Fuerte tiene ocho años inventando maneras de crear lo que no existe, apostando, arriesgando, equivocándose, aprendiendo desde ese hacer creativo colectivo. Hemos caminado junto a mucha gente buena que ya no está, seguimos caminando junto a otrxs que hacen del día a día algo diferente, algo nuevo que nos hace menos normales. **Hemos** tenido relación con todo aquel, underground, tradicional, institucio-

nal, nacional e internacional. Hemos construido unas maneras de hacerlo y pensarlo y esa experiencia queremos compartirla. Queremos que muchos otros también tengan cancha para activarse, queremos hermanxs, queremos una red de colectivos culturales productivos que potencien la transformación de estas ciudades babilónicas individualizantes y privatizadoras.

Este proceso de multiplicar nuestra experiencia lo venimos haciendo de distintas maneras, sobre todo, desde el boca a boca, desde el encuentro directo, las reuniones largas, las conversas en el bar. Parte de estos esfuerzos se han consolidado en **REDADA** (Red de Acción y Distribución Artística)¹, a través del intercambio de ideas, proyectos, materiales de diseño, música, clínicas-talleres, del Radio Verdura rodando por todo el país, con Tiuna, La Gira, con Foros, con rumbas, con mucha palabra en tarima.

Pero nos hace falta un formato que permita que estas acciones circulen más rápido y más lejos, que puedan estar al alcance de más gente. Nosotrxs también nos hemos nutrido de lo que otros se han esforzado por compartir. Así que nos pusimos en eso de la sistematización, para no andar con caletas encima.

De eso se trata este kit: una serie de manuales útiles para socializar nuestros métodos, herramientas y armas, nuestra experiencia. Queremos mostrarte los caminos por los que transitamos para coronar un point, para montar una escuela, para tener una figura jurídica, para hacer la revolución a nuestra manera.

Entonces, somos un laboratorio “lacra” hecho de contenedores reciclados², donde constantemente se están soñando y experimentando ideas, creando y probando métodos para cambiar el injusto mundo en el que vivimos. Trabajamos desde y para las culturas y artes urbanas y calleje-

Esto es una pasadera de datos. Sabemos que sólo nadie puede y que juntos es más panza.

ras, pero con arraigo, con sangre, con clase. Desde allí, le damos

Vacilar estos manuales significa saber de dónde vienen; significa saber **qué es y qué quiere Tiuna El Fuerte**. Por eso, empezaremos diciéndote lo que no somos:

No somos una universidad de las artes, no somos un ateneo; no somos un instituto ni una casa cultural, porque todos estos espacios se han formalizado y burocratizado, es decir, ya no se apasionan por crear cosas nuevas sino que repiten fórmulas creadas hace mil años, que no tienen que ver con lo que vivimos hoy. Se han vuelto lentos, conservadores y charleros; han desestimado nuestras capacidades creativas y artísticas, tratándonos como simples proveedores de “eventos culturales”; y se han despegado del barrio, parece que no huelen, sienten, viven al barrio en sus entrañas.

sentido a la creación endógena que busca conectarse con nuestras raíces y posicionarse en contra de la exclusión, la segregación y desigualdad del sistema capitalista. Buscar lo nuestro, ser endógenos, no dejar de incorporar lo de otros, lo global, lo mediático, lo industrializado pero, potenciando la creatividad y defendiendo nuestras diferencia.

Como colectivo-político cultural estamos en movimiento, estamos en Redados, claros que en pleno siglo XXI las nuevas tecnologías trastocaron los sentidos, las maneras de ver, accionar, identificar y vincularnos.

Usamos todas las armas del mundo 2.0 para desarrollar una plataforma de producción cultural alternativa o contrahegemónica que nos permita “nadar con el cardumen sin perder el paso, sin ahogar, ni ser ahogado, para saber nadar solo, pero con todos acompañándote,

2. Tiuna El Fuerte es un parque cultural ubicado en la Parroquia El Valle, Caracas, construido a partir de containers industriales, en una apuesta arquitectónica que da uso, valor y forma alternativa a aquellos objetos o agentes que han sido expulsados, tirados o desechados por el sistema capitalista y que plantea la batalla por el espacio público, el acceso a la cultura.

saber ser vanguardia y lo importante de la retaguardia, saber ser culata, ser gatillo, ser bala, ser medicina, ser alimento, saber ser humano, saber morir, saber dormir, saber volver, saberse ir.”³

Hablar desde la historia particular de Tiuna El Fuerte, no quiere decir que nos pensemos solos. Sabemos que hay miles como nosotros nosotros en las esquinas de cada barrio, de cada gueto. El Tiuna sólo es una pequeña parte de una red grande de gente que en Venezuela, Latinoamérica y el mundo sueñan y accionan por transformar el beta que nos hace desiguales, egoístas y esclavos.

Tiuna El Fuerte es parte de la Red de Acción y Distribución Artística (REDADA) que en este momento agrupa 42 colectivos en 11 estados del país.

Una red que sigue creciendo, que se junta con otros iguales y que sabe que los mayores recursos no son tanto las lucas, sino las relaciones, lxs aliadxs, lxs panas. Pero la red también son los colectivos que aún no conocemos o los que se activan hoy y toman un point para la cultura o lanzan un misil en una franela. La red es también su potencialidad, todas las articulaciones posibles en escenarios nacionales e internacionales. Este manual es un aporte más para el empuje de esta red. Si se fortalece un colectivo, nos fortalecemos todos.

3. *Cuento para lacritas*. Piki Figueroa, 2009.



Esta pasadera de datos será bastante práctica, información que no pretende ser receta ni fórmula para reproducir, pero que quizá sea útil para no tropezar con tantas piedras en el camino, para facilitar búsquedas, para disparar ideas o para dar un empujón a las creaciones que ya vienen haciendo. vas pendiente de:

- » Activar un beta cultural en tu barrio, en tu comunidad, en tu zona.
- » Montar un point .
- » Dejar el achante.
- » Abrir cancha pa' los menores.
- » Representar a la cultura.
- » Sonar duro y contundente en la pista.
- » Marcar tendencia y modas de calle.
- » Revolucionar con todos los juguetes.
- » Darle la cara a la vida cultural en la ciudad.
- » Conectarte con otros iguales en el mundo.
- » Conocer sobre cómo otros lo vienen haciendo.

Entonces este combo viene así:

- » **MOVIMIENTO EN MOVIMIENTO:** En esta cartilla soltamos lírica sobre cuáles son nuestras luchas, cómo nos asumimos en algo que le llamamos “movimiento popular, urbano, cultural y endógeno”. Desde dónde comprendemos lo que hacemos y para qué lo hacemos.

» **SALIR AL RUEDO.** Existir como colectivo: Para quienes para quienes comienzan a organizarse, si quieren ser serios en el beta, cómo hacer para activarse, darse a conocer y arrancar trabajando con y para todo aquel.

» **PROYECTOS.** De lo dicho a lo hecho: Cómo hacer proyectos, cómo planificar objetivos comunes y ver nuestro accionar sostenido en el tiempo; cómo plantearnos resultados concretos y montar un presupuesto que sobreviva a la inflación y a las necesidades del proyecto y el colectivo.

» **COMBATE LEGULEYO.** Creación de figuras jurídicas. Para mediar con las instituciones formales, con esa mentada burocracia debemos existir legalmente también. Por aquí algunos datos sobre cómo conformarnos como asociación, fundación, cooperativa o empresa.

» **ACTIVAR TU POINT.** Ocupación de espacios: Queremos nuestro propio point donde activarnos permanentemente. Por qué lo queremos, cómo lo ocupamos, qué debemos saber-hacer.

» **COMUNICACIÓN:** Aquí encontrarás datos que van desde la planificación comunicacional, las plataformas 2.0 a la guerrilla de la comunicación y el activismo creativo. Nuestras acciones son, principalmente, armas comunica-

cionales en plena batalla simbólica, hay que saber usarlas, potenciarlas y transformarlas.

» **PRODUCCIÓN DE EVENTOS:** Cómo organizamos los grupos de trabajo para los distintos tipos de eventos que planificamos, desde la pequeña charla endógena, hasta los grandes eventos-tira la casa por la ventana. Equipo humano, plataforma técnica, enlaces comunitarios e institucionales, la potencia de trabajar en red.

» **PISO TÉCNICO:** Agarra dato sobre qué necesitas para arrancar sonando en la pista, duro y contundente: Audio en vivo, grabación y mezcla, audiovisuales. Chequea cuáles son los juguetes.

» **A TRES TABLAS.** Escuelas de la calle: Desde la experiencia de la Escuela de Hi Hop Endógeno (EHHE) y el Laboratorio de Artes Urbanas (LAU) de Tiuna El Fuerte te pasamos dato sobre enfoques y estrategias pedagógicas lacras de última generación, multiplicadoras de redes y defensoras del afecto y el protagonismo de la creatividad.

» **TIUNA EL FUERTE, LA PELÍCULA:** La historia testimonial sobre cómo nació y se fue haciendo Fuerte El Tiuna. Una historia que reconoce sus raíces en una movida cultural


callejera de la década de los 80' y desde entonces cómo los pelúos viene revolucionando la ciudad.

Respecto al orden de lectura, es de libre criterio,

según tus tiempos y necesidades. A todas las cartillas les colocamos la misma introducción para saber de qué trata toda la colección si decides comenzar por el final.







Ya lo dijimos. Nuestra acción es directa, nuestro decir es haciendo. **Y este hacer viene de la mano, o también es, acción comunicacional. En nuestro caso, se trata de comunicación creativa, transmitida por nosotros mismos con nuestros lenguajes y códigos, sin profesores revisando tarea, sin censura y sin miedo.**

Simplemente decimos lo que pensamos, lo que sentimos y lo que hacemos, visto y transmitido desde nuestras experiencias y en nuestro idioma, que es popular sincero y de calle, donde sale lo que sale sin recurrir a la real academia española para adornar frases ni usar exageradamente el discurso popular ridiculizándolo, simplemente, hablando claro, sin pararse en artículos.

NO IMITES, CREA

El lenguaje para comunicar lo que hacemos es sencillo y sincero, lo que no quiere decir que no tenga su estilo. Dale su estilo propio, imágenes y formas lacras de convocar que donde se vean se sepa que son ustedes. Busca tu esencia, tus raíces, qué te identifica, qué te diferencia, diseñalo, muéstralo; no te pierdas en la masa cultural, si quieres subvertir no imites, crea. Busca referencias sobre imágenes culturales urbanas, pero dale un estilo auténtico. Habla claro, utiliza la jerga que se escucha en la calle, en el barrio. Recuerda que este lenguaje es parte de la identidad de tu colectivo. Ahora bien, si te vas a dirigir a sectores del otro sistema tienes que bajarle dos a la jerga para que el mensaje pueda ser comprendido, por ejemplo, para los comunicados y notas de prensa, o para las cartas institucionales y los proyectos. Si se te complica busca apoyo.

RUTA DE COMUNICACIÓN

- » **DEFINE CUÁLES SON LOS TEMAS MÁS IMPORTANTES A COMUNICAR**, de acuerdo a las acciones que trabaja el colectivo. Ejemplo: toma de espacios públicos, producción cultural, danza urbana, deportes extremos, formación en artes urbanas, articulación con colectivos nacionales, actividades de calle, actividades pedagógicas (talleres), conciertos musicales, festivales urbanos, etc.
- » **DEFINE A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS DESEAMOS COMUNICAR**: Medios públicos, medios privados, medios alternativos, sitios web, redes sociales, espacios públicos (graffiti, stencyl, murales, etc)

- » **DEFINE A QUIÉN DIRIGIMOS EL MENSAJE**: jóvenes, crews, artistas, instituciones, consejos comunales, etc.
- » **CREA TU ÁREA DE COMUNICACIÓN DEL COLECTIVO** que se encargue de generar los contenidos: convocar, hacer las notas de prensa, registrar con fotos y video, montar en el blog, la página, enviar mensajes por twitter, etc. Dependiendo de cuántos sean en el colectivo pueden ser varios responsables para estas sub-áreas:
 - AUDIOVISUAL: Editor (a) y productor (a).
 - RADIO: Productor (a), locutor (a) y editor (a).
 - PRENSA: Periodista / Comunicador popular.
 - IMPRESOS: Revistas, fanzines, periódicos.
 - DIGITAL: facebook, twtiter, blog, sitio web, etc.
- » **ARMA UNA BASE DE DATOS** de contactos para enviar convocar a actividades o eventos, o para enviar información por correo o por redes sociales. Esta base de datos puede contener información de: Colectivos e individualidades aliadas, consejos comunales y otras organizaciones comunitarias, Instituciones aliadas (Ministerios, sistemas de Medios Públicos, radio, prensa-tv, periodistas, medios comunitarios, etc.)
- » **ELABORA UN PLAN DE MEDIOS**, es decir, la planificación de todo el beta comunicacional para algún evento o actividad. Estas pueden ser algunas de las acciones de esta planificación:
 - Crear eventos por las Redes sociales: facebook (crea un evento), twitter (crea un #hashtag o una etiqueta), sitio web (si tienes página web oficial crea la noticia)
 - Elaborar la invitación en digital (Flyer) para la difusión masiva:

Debe tener nombre del evento, fecha, hora, lugar, con una imagen atractiva-creativa, cuida que las letras no sean de un color que casi no se lea o con una forma tan auténtica que ni se entiendan.

- Realizar micros audiovisuales o radiales para promocionar el evento.
- Elaborar un plan de comunicación con fecha, hora y personas responsables de la cobertura de la actividad y/o evento.
- Redactar una nota de prensa para enviar a medios de comunicación para que publiquen noticias sobre el evento.
- En el caso de eventos grandes se puede convocar a una rueda de prensa, siempre y cuando el colectivo dé una noticia exclusiva. Para esta rueda de prensa debes enviar una convocatoria/nota de prensa con detalle sobre la información que se transmitirá y quiénes serán los voceros, con precisión de fecha, hora y lugar. Para el día de la rueda de prensa debe haber un(a) responsable de presentar el colectivo y a los voceros, éste(a) debe llevar el orden de las preguntas de los periodistas/medios luego de la intervención de las o los voceros.
 - Elaborar una lista de cartas de invitación (por correo o en físico).

Estas invitaciones son personalizadas porque nos interesa particularmente que esta gente asista: medios impresos, televisión, radio, consejos comunales, organizaciones, colectivos, artistas específicos, gobernantes, aliados institucionales, auspiciantes, etc. Es mejor si las diriges a personas específicas dentro de esos lugares.

- Llama para verificar que la invitación llegó y confirma la asistencia un día antes de la actividad.
- Verifica existencia y buen estado de los equipos técnicos: cámaras de video y fotográficas, micrófonos, grabadora, etc. Chequea sobre todo que tengan pilas cargadas y memoria disponible. Si el evento tiene lugar en un espacio grande, o el número de participantes es alto, procura que haya al menos dos equipos técnicos disponibles, con encargados para cada uno, de manera de poder hacer dos entrevistas o grabar dos actividades simultáneas en el mismo evento. Es importante el registro y que haya una persona encargada de las relaciones sociales.



PLATAFORMAS PARA COMUNICAR

EL MUNDO 2.0

El lugar más fácil y accesible desde donde conectarse con el mundo es internet. Aprovechemos esta plataforma que nos permite llegar hasta los lugares más lejanos del planeta de manera inmediata y con múltiples opciones. La comunicación digital cambió las formas de conectarnos, cambio la sensibilidad de las nuevas generaciones, las formas de percibir, expresarse, aprender. *A la vieja escuela* le ha costado incorporar estas herramientas, nosotros tenemos que investigarlas, utilizar-

las, ponerlas a jugar nuestro juego, a pesar de que estamos claros que detrás de esas máscaras virtuales hay unos bichos enriqueciéndose, los millonarios de siempre, seamos estratégicos en usar estas plataformas para potenciar a nuestros colectivos y a la movida, sin ser tan boletas en vainas que deben permanecer en reserva y bajo códigos de seguridad interna.



CORREO ELECTRÓNICO

La meada internet tiene que comenzar con una cuenta de **correo electrónico** para el colectivo. Preferiblemente que contenga su nombre de manera sencilla, sin guiones ni elementos raros que compliquen su lectura, puede ser gmail, hotmail, yahoo, o la que mejor te parezca. Si abres una cuenta gmail luego te sirve para crear la cuenta de youtube, también puede usar herramientas como google docs o google anality. Elabora listas de correo masivo para enviar información directa a los correos de la gente sobre las actividades que van a realizar o reseñas sobre las que hicieron.

Debe existir alguien encargado de revisar el correo y reenviar al resto del colectivo las informaciones de interés para todos. Es recomendable que organice los correos, gmail da formas de hacerlo por etiquetas, así tienes a la mano los correos que más te interesan volver a revisar.

REDES SOCIALES

Facebook:

El paso siguiente inmediato es crear una **página de facebook**, donde te sigan como colectivo. Esto te dará más opciones para compartir la información y hará más fácil que las personas conozcan de lo que hacen. Si quieres puedes hacer un grupo privado/cerrado (uno solo, no hagas varios, porque dispersas a los participantes) para la información que incumba solo a miembros del colectivo.

El facebook es una herramienta vital para conocer y reconocer las prácticas de gente que anda en la misma movida. Todos los días pasa algo en el barrio, en la calle, en la pista que no publican los grandes medios, pero sí los mismos convives que lo viven. Todos los días un colectivo lanza una granada cultural por estas redes. Debes conocerlas y debes lanzar las tuyas. El facebook nos conecta velozmente y nos es útil para publicar información sobre eventos. Si no rodó por facebook no existió para el resto del mundo. Aquí algunos datos para tener en cuenta sobre el uso del facebook:

» **SOBRE LOS EVENTOS**: Son la materia prima, la unidad básica, la medida mínima de nuestro accionar, la materia noticiosa. Son el objeto principal del facebook. Los eventos representan lo que nos conecta y lo que permite que nos conozcamos. Los eventos son lo que pasa, tienen tres momentos: 1) cuando se anuncian 2) cuando están ocurriendo y 3) luego que suceden. Los tres momentos son importantes. El primero debe comunicar la información y debe invitar. El segundo sirve para publicar fotos, videos y comentarios so-



bre lo que está pasando y el tercero podría ser una reseña fotográfica, audiovisual o textual del mismo, algo más completo.

» **COMENTARIOS:** Haz comentarios directos, concisos y que aporten información sobre las imágenes (del evento o actividad). La gente no lee textos tan largos, cuando más comentarios existen más revisan la publicación.

Busca la opción para enlazar facebook con el resto de las redes: twitter, youtube, google plus. Y para mejor manejo del correo busca en configuraciones generales la opción para desenlazar las notificaciones de facebook, twitter, youtube con correo electrónico. Si no se te llena el buzón de entrada de sólo notificaciones de éstas y dejas de ver correos importantes, por saturación visual.

Twitter

El **twitter** es una especie de miniblog donde se publican mensajes de 140 caracteres. También es una herramienta para el bombardeo de información rápida y constante durante las 24 horas. Es cierto que también es una de las plataformas creadas desde los

centros de poder y espionaje, pero si somos inteligentes con su misma medicina podemos potenciar nuestro beta.

Twitter incorpora unos diez millones de usuarios por mes. Los mensajes o “tweets” son actualizados cada vez que un usuario sube un mensaje, por lo tanto es fácil que un mensaje se pierda entre decenas de otros que son enviados al mismo tiempo. Por eso es recomendable utilizarlo desde dispositivos móviles

¿Cómo utilizar twitter?¹

» Entra en la web twitter.com y **CREA UNA DIRECCIÓN CON TU NOMBRE** <https://twitter.com/tunombreusuario>

» **ENTRA Y ESCRIBETE PRIMER MENSAJE O TWEET** con un máximo de 140 caracteres. Mientras más información interesante twitees más seguidores vas a tener. Enlázate o menciona a gente o sitios que tenga muchos seguidores.

» **SIGUE Y DEJA QUE TE SIGAN.** Hazte seguidor de tus amigos, de artistas y colectivos, de medios de comunicación, gente que te interesa. Se selectivo al momento de seguir a la gente. Utiliza el buscador para encontrarlos.

» **CONVERSA.** Para enviar un mensaje público destinado a una persona en particular, usa arroba (@) seguido del nombre del usuario o envía un DM (mensaje directo) a personas que tú sigas y te sigan.

1. Parte de esta información se obtuvo de la consulta a material de apoyo del Frente de Batalladoras y Batalladores de Internet del Proyecto Infocentro.



» **RETUITEA.** Cuando te llegue una información que te guste o consideres importante reenvíala, para eso retuitea: **PULSA RETWEET (RT)** y compártela.

» **#ETIQUETA.** Una de las herramientas más usadas en twitter es la etiqueta o **HASHTAG** que es una frase precedida del símbolo # (numeral) con la que creas un tema para que otros opinen. Algunas están ligadas a acontecimientos de actualidad/eventos (#rumbaconeloriginal) y otras se mantienen a lo largo del tiempo, algunas de éstas pueden ser:

- #NP (Now Playing-escuchando ahora). Ej: #NPYerbamora (@bituaya)
- #nocrecisteenlos90si. Ej: #nocrecisteenlos90si no escuchaste Desorden Público
- #palantecomandante

» **LISTASPARADARYTOMAR.** Las listas de Twitter son una herramienta para organizar a los usuarios que sigues por grupos (amigos, trabajo, noticias...) o por temática (ciencia, cultura, deporte, música...). También puedes seguir listas de otros.

» **TWITTER EN TODAS PARTES.** Puedes escribir y leer los mensajes de otros usuarios desde la web de Twitter o usando una aplicación como TweetDeck para PC y Mac, Turpial (disponible en Canaima). Si quieres enviar mensajes desde el teléfono existen varias aplicaciones para descargar de acuerdo al modelo de tu teléfono.

¿A quién seguir?

Una de las formas idóneas de generar un **impacto comunicacional** utilizando , es contar con un gran número de seguidores: sigue a gente de la movida cultural urbana, tanto nacional como internacional, a otros colectivos como el tuyo, a artistas, a bandas, crews, medios de comunicación, a dirigentes políticos, a tu alcaldía, parroquia y gobernación, pero sobre todo sigue cosas que te interesen.

- » Utiliza un lenguaje sencillo y auténtico, por lo general se abrevian palabras o conectores. Trata de que tus tweets sean novedosos, que la gente los retweetee, cuando te retweetean suele aumentar el número de seguidores.
- » Es importante establecer una línea de contacto con aliados dentro y fuera de Venezuela, con gran cantidad de seguidores para que apoyen los mensajes enviados, recomienden los usuarios que se creen, o que le den retweet (RT) a los mensajes enviados.
- » Por el twitter también puedes enviar mensajes privados, pero sólo a personas que te siguen.

Blogs o páginas web

Después viene el mensaje contundente, más largo pero igual de preciso. Para esto podemos crear **blogs** que son una especie de página web pero gratuita, sin pagar hospedaje virtual. O puedes crear tu sitio web. Aquí podemos escribir artículos de opinión, crónicas, notas de prensa, comunicados, montar fotos, afiches, videos. Esta plataforma es tu lugar privilegiado de publicación, conviértelo en la fuente principal que la gente consulte. Para eso debes generar contenido sustancioso y es importante que siempre publiques el link de tu sitio web. Este portal será la referencia que encontrarán quienes quieran conocer más a profundidad sobre el colectivo. Es una posibilidad de sistematizar información sobre del colectivo. Si es posible incorporen enlaces a las redes sociales desde estas páginas, y mejor si pueden crear una red social temática: Esto es: una red social propia de tu colectivo – su propia versión de facebook, por decirlo así.

Audio en internet

Después viene la bulla, abrir redes sociales de audio donde podamos colocar selecciones de la música que escuchamos y nos gusta, canciones de las bandas y MC's de nuestra comunidad, experimentos sonoros con discursos contra el sistema y cualquier idea que queramos transmitir que necesite audio. Para lograr esto las mejores alternativas y unas de las más sencillas y más visitadas son **SOUNDCLOUD** (limitado a dos horas) o **HULKSHARE** (100 archivos sin límite de tiempo). Para mayor información sobre cómo aprovecharlas de forma más completa busca tutoriales en

youtube. Igual prueba abrir una cuenta y subir y bajar audios disponibles, luego publica el enlace por las redes, con algún título para que la gente sepa de qué trata.

Audiovisual en internet

De la bulla pasamos a la parte más contundente de la comunicación alternativa y la meada digital y cyberespacial, el peo audiovisual. Aquí podemos explayar la creatividad y hacer con pocos recursos muchísimo, con celulares o cámaras fotográficas podemos producir spots publicitarios de nuestros eventos, videos musicales de los grupos de nuestra comunidad (videoclips), miniserias, cortometrajes, micros, animaciones o cual-



quier imagen que requiera movimiento para ser transmitida. Si tienen la posibilidad de montar una plataforma más lacra (Ver cartilla: piso técnico), puedes montar materiales audiovisuales de máxima calidad, con perspectiva inclusive de montar su propio canal de televisión comunitaria o digital (streaming). En principio, podría ser un canal por Youtube o Vimeo. Te proponemos consultar algunos tutoriales sobre programas de edición de video como Sony Vegas, Pinnacle studio, Adobe Premier, Final Cut (para Mac).

Youtube²

Esta plataforma nos sirve para compartir y consumir contenidos digitales gratis por internet. Para poder publicar nuestros videos

en Youtube es necesario crear una cuenta de usuario: para ello debes tener creada una cuenta de correo gmail; si no la tienes créala primero.

Formatos para cargar videos

YouTube permite cargar videos con casi todas las extensiones; si tienes tus archivos de video en alguno de estos formatos no tendrás problemas para cargarlos en youtube:

- » 3GP (teléfonos móviles)
- » AVI (Windows)
- » MOV (Mac)
- » MP4 (Ipod/PSP)
- » MPEG
- » FLV (Adobe Flash)
- » SWF (Shockwave Flash)
- » MKV (h.264)



² Parte de esta información se consultó del material Herramientas de comunicación para el poder popular apoyadas en las TIC. Cómo publicar nuestros videos en la web². Fundación Infocentro- Gerencia de Educación. Diciembre 2009.

En caso de querer cargar un video que tienes en DVD debes descargar de internet un programa-convertidor, te sugerimos el **MPEG STREAMCLIP** que es gratuito. Busca el tutorial para aprender a usarlo.

El tiempo que debemos esperar para cargar y poder visualizar nuestros videos al buscarlos en YouTube varía, dependerá de la velocidad de conexión a Internet y el tamaño del video. El tiempo para subir un video puede durar desde unos minutos hasta varias horas, por lo general oscila de 1 a 5 minutos por MB.

El procedimiento que debemos seguir para la publicación de los videos será el siguiente:

- » Dentro de la página de Youtube, dale a Acceder e introduce el usuario y la clave.
- » Luego hacemos click en la opción **Subir** ubicada en la barra que se encuentra debajo de nuestro nombre de usuario, hacemos click sobre la opción Subir archivo de video y aparecerá la ventana en la cual buscaremos nuestro video (la carpeta o donde tengamos guardado en nuestra computadora el archivo que vamos a subir).
- » Al seleccionar el video se abrirá una ventana que permitirá definir los datos del video para luego ubicarlo: título, descripción, una etiqueta, categoría a la que pertenece el video y la privacidad (en alguno de estos datos coloca como referencia el nombre del colectivo).
- » Finalmente hacemos click sobre la opción Guardar cambios. Ya está en youtube, copiamos la dirección o el URL y pongámoslo a rodar por las redes sociales.

Fototeca

Archivo y edición de fotos

Fotoreportajes

La fototeca es el espacio que puedes crear dentro de tu computadora para organizar, identificar, catalogar imágenes, ilustraciones, fotografías. Poner en orden el fotero loco que todos toman en cada actividad y organizarlas en carpetas con identificación de nombre, lugar y fecha, para luego difundirlas por las distintas plataformas. Este material hace parte de la historia del colectivo, es importante organizar la manera de archivarlas.

En la web disponemos de un conjunto de software, herramientas y aplicaciones que nos permiten archivar y compartir fotografías con Raquel y todo aquel. También las redes sociales son un espacio útil donde se pueden almacenar y compartir fotografías, pero con menos calidad de imagen. Dos opciones gratuitas pueden ser la comunidad virtual **FLICKR** o la herramienta **PICASA**. También existen otros como **INSTAGRAM** y **TUMBLR**. Para editar fotos puedes instalar Adobe Photoshop o Photocape. Comparte álbumes de fotos en las redes sociales, también puedes enviar correos electrónicos con una buena selección de fotos.

Con estas fotos organizadas puedes realizar fotoreportajes, que es contar la historia de lo que ocurrió en la actividad o evento a través de fotos, es decir, fotos acompañadas de textos explicativos cortos, para darle más información a la gente que no pudo estar o la que estuvo pero no tuvo manera de vaciarse todo.

GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN

Aprovechándote de lo que la industria cultural comercial ha logrado masificar, utiliza la creatividad y el humor para intervenir sus mensajes con contenidos críticos y colectivizadores. El arte y la política van juntas cuando queremos transformar el beta, cuando estamos claros que este mundo es injusto y cada vez más jodido de vivirlo. Y, precisamente, juntar el activismo político con el arte permite que la política no sea aburrida, que no sea igual a como todos creen que es: la gente dando largos discursos.

La guerrilla de la comunicación es otra forma de hacer política que genera alteraciones en la percepción “normal” de la realidad, genera ruidos donde parece que todo transcurre con tranquilidad, para mostrar las formas de poder opresoras y crueles que muchas veces parecen invisibles.

Esta movida se viene agitando desde hace décadas en el viejo continente europeo. Tenemos ejemplos como: Una marca que se apropia de todas las demás (Yomango); un falso New York Times que anuncia el fin de la guerra en Irak; un ejército de payasos que se enfrenta a la policía con burla y humor (C.I.R.C.A); dos tipos que se cuelan en las reuniones de la Organización Mundial del Comercio y ridiculizan sus políticas desde dentro (The Yes Men); el record mundial de gente gritando “No vas a tener casa en la puta vida”; un grupo de superhéroes que transforma la precariedad en un superpoder; un centro



comercial convertido en playground para la protesta y la denuncia (Urban Decoy).

Todo esto es **Arteactivismo**. Vacílate estos ejemplos en imágenes:

» leodecerca.net/video-arte-y-activismo-metropolis-tve-2/

Algunos de los conceptos, estrategias y tácticas para la acción guerrillera comunicacional son: frialdad táctica, afirmación cultural, falsificación, collage, camuflaje, contaminación de imagen, teatros invisibles, happenings, vergüenza táctica, etc. Sobre todas estas técnicas puedes encontrar ejemplos en el tan conocido Manual de Guerrilla de la Comunicación: Cómo acabar con el mal. Descárgalo:

» bookcamping.cc/estanterias/manuales-de-accion/referencia/11-manual-de-guerrilla

Puedes consultar páginas de la gente que anda todo el tiempo inventándose estrategias de guerrilla:

» www.enmedio.info

» www.theinfluencers.org

» www.grupodeartecallejero.blogspot.com/

STENCIL

El stencil es una opción ideal para dejar marcas en el territorio, es uno de los formatos a través de los que se puede hacer guerrilla de la comunicación. Puedes intervenir los muros de la ciudad de manera rápida, sencilla y económica, sin necesidad de manejar técnicas ni ser graffitero ni pintor. Construye tus mensajes y elabora los moldes con los que multiplicarás esos mensajes. Esta técnica también es ideal para posicionar el nombre de

tu colectivo o crew o red; no son vallas publicitarias, son los propios muros de la ciudad.

El Ejército Comunicacional de Liberación (Caracas) elaboró un sencillo y muy práctico manual que te explica paso a paso cómo hacer un stencil. Puedes descargarlo completo de la página de redada: www.redada.com.ve

También puedes ver el video sobre cómo preparar un stencil que hizo la Brigada Comunicacional de Infocentro en Lara para la noche de las latas:

» <http://www.youtube.com/watch?v=L2K480bcwgM>

“Un buen stencil es aquel que, generalmente, logra transmitir una idea, concepto o crítica compleja mediante una composición sencilla que, en lo posible, consiga una conexión emocional con el lector” (ECL)



» **Lo nuestro es la comunicación creativa,** transmitida por nosotrxs mismos, con nuestros lenguajes y códigos, sin profesores revisando tarea, sin censura y sin miedo. Esta pasada de datos intenta nombrar algunas de las herramientas que nos han servido para comunicar con más contundencia lo que hacemos; eso va desde organizar un equipo que entrompe la generación de contenidos, hacer unas rutas de trabajo, utilizar el poder de las plataformas digitales, y hacer guerrilla de la comunicación o lo que llaman activismo creativo. Las herramientas de comunicación son nuestras armas en esta batalla simbólica-cultural que decidimos dar para no seguir siendo los consumidores sumisos y domesticados de los países colonizadores en este siglo XXI. Por eso hay que saber usarlas, potenciarlas, transformarlas y ponerlas al servicio de construir nuestros propios betas. Este es el eco que retumba desde nuestros barrios pa´ Venezuela y el mundo.

» LLÉGALE A LOS OTROS FOLLETOS:

- » Proyectos
- » Movimiento en movimiento
- » Existir como colectivo
- » A 3 Tablas



REDADA
RED DE ACCIÓN Y DISTRIBUCIÓN ARTÍSTICA

unicef