

EL IMPACTO DE INTERNET EN LA CREACIÓN CULTURAL

MARIANA MOURA SANTOS · @MARYSAINTS

Fundadora de Chicas Poderosas, una comunidad de enseñanza digital para acercar más a las mujeres periodistas a la tecnología de los medios. Directora del área interactiva y de animación de Fusion y recientemente graduada con una beca en JSK Knigth en Stanford en 2015 y Knight International Journalism Fellow en 2013-2014, trabajó con las principales salas de prensa de América Latina, así como con periodistas independientes. Mariana Santos es una narradora de historias visuales que llevó a cabo un trabajo extraordinario como miembro del equipo interactivo de *The Guardian* en Londres. Animadora gráfica de profesión, fue pionera en el uso de gráficos de movimiento en las salas de prensa para hacer las historias más convincentes. Dirige talleres de pensamiento de diseño para incrementar el enfoque multidisciplinar en la narración de historias y es líder en la transformación de comunidades vía formación en el campo digital.

Internet ha elevado a otro nivel los medios y el poder de la comunicación, y por ende a toda manifestación e intercambio cultural e ideológico.

La digitalización de la información y el libre acceso al conocimiento han dado más poder a la gente. Los canales abiertos y la libertad de expresión han hecho que el intercambio de opiniones y la transmisión de noticias sean mucho más fluidos, pero esto no implica que, porque los canales estén abiertos, la información que se transmite por ellos sea necesariamente verdadera.

Analizando las redes sociales

Durante los disturbios de 2012 en Londres, mientras trabajaba en el periódico *The Guardian*, uno de los proyectos asignados al equipo interactivo era analizar el poder de Twitter como principal forma de comunicación, no solo entre periodistas, sino especialmente entre la población.

El proyecto visual, uno de los más ambiciosos hasta la fecha, contaba con un equipo interdisciplinar de académicos y tecnologías web avanzadas.

Jonathan Richards, antiguo editor interactivo en *The Guardian*, que actualmente trabaja en Google Ideas Australia, lo explica:

Durante los disturbios en Reino Unido, muchos buscaban información fiable en internet. Ante la falta de noticias confirmadas, la Red era la única forma de seguir los acontecimientos. Entre tanta confusión, aparecían y desaparecían innumerables temas. Mientras crecía la preocupación, aumentaban las especulaciones. Casi nadie consultaba las fuentes o contrastaba los rumores buscando la verdad. El auge y caída de rumores en Twitter es una notable muestra de las fuerzas sociales en acción.

Cuando se nos pidió que generásemos una visualización interactiva del proyecto *Estudiando los disturbios*, decidimos buscar un modo de mostrar el nacimiento y la posterior desaparición de los rumores en Twitter. El resultado es una de las

piezas más ambiciosas que hemos realizado jamás, tanto en términos de análisis de datos como de gráficos dinámicos. Su objetivo: mostrar cómo la información errónea se autocorrigió en foros abiertos y no regulados.

Nuestra fuente inicial fue un recopilatorio de 2,6 millones de tuits provenientes de Twitter, todos ellos «relativos» a los disturbios, pues contenían al menos uno de una serie de hashtags.

El primer reto fue detectar qué rumores debíamos seguir y cómo aislar los tuits que estaban relacionados con esos rumores. Trabajando junto a periodistas que habían cubierto la noticia, identificamos siete rumores principales, clasificándolos desde frívolos —que tanques del ejército habían entrado en la ciudad de Londres— hasta más aleccionados —que los disturbios de Tottenham comenzaron con la policía dando una paliza a una chica de dieciséis años.

Con la ayuda de [un equipo interdisciplinar de investigadores](#)¹ de las universidades de Manchester, St Andrews y Leicester, condensamos el recopilatorio general en una serie de subconjuntos relativos a cada rumor. Entonces pudimos adoptar un enfoque más práctico para encontrar los tuits que mejor representaban cada historia.

Luego vino la tarea de visualizar el «flujo» de un rumor concreto mientras se expandía. Inspirándonos en proyectos como el de Bloom's Fizz, decidimos representar los tuits como círculos agrupados en círculos más grandes. En nuestro caso, esta agrupación colocaría los elementos en clústers, cada uno de los cuales constaría de un conjunto de retuits de un tuit inicial.

Para hacer que esto funcionase, necesitábamos identificar qué tuits pertenecían a cada clúster. De nuevo, nuestros socios académicos resultaron de gran ayuda, proporcionando un algoritmo de distancia Levenshtein parametrizada para encontrar todos los tuits con un límite de «distancia» entre ellos en términos textuales.

Una vez identificados los clústers, desarrollamos un sistema para visualizar sus ascensos y caídas en el tiempo. Dimensionando cada tuit de acuerdo a la

influencia de su autor (determinado por el número de seguidores), añadimos una función de decaimiento que permite disiparlos en el tiempo. De esta forma, los clústers crecen y decrecen según sus temas son adoptados por voces adicionales.

Nuestro último reto era clasificar cada tuit de acuerdo con el «entendimiento a través del sentido común» de su principal función como acto comunicativo. ¿Apoyaba un rumor? ¿Se oponía a él? ¿Lo cuestionaba? ¿Lo comentaba? Además del análisis algorítmico realizado por nuestros socios académicos, cada tuit era codificado de forma independiente por tres alumnos de doctorado en Sociología para permitirnos comprobar su fiabilidad. A continuación, todos los resultados se sometieron a una revisión final para asegurar su calidad. Estas categorías pudieron entonces utilizarse para codificar con colores cada tuit, de forma que los lectores pudieran tener una visión general de la dirección que estaba tomando el diálogo.

Mientras se llevaba a cabo este trabajo, los desarrolladores Martin Shuttleworth y Robin Beitra construyeron un cronograma interactivo que permitía volver a mostrar cada rumor bajo la forma de un vídeo. Preparar estos gráficos tan complejos usando estándares web planteó muchos problemas. Tras pedir consejo a algunos amigos con experiencia, elegimos una arquitectura que se parece a lo que uno encontraría bajo la fachada de un videojuego de arcade. Los datos de cada rumor se cargan desde un fichero JSON y se introducen en un modelo estructural. Para cada trama, el modelo debe encontrar qué está en juego, se actualiza un motor físico personalizado para reflejar los resultados y un representador dibuja el estado actual en la pantalla.

Robin se volcó para asegurar que pudiéramos llegar a la mayor cantidad posible de personas. Construyó representadores alternativos para WebGL, HTML5 Canvas y Flash, para que incluso los navegadores más antiguos tuviesen acceso. Después ajustó la cantidad de información que pasaba al representador para que solo dibujase lo que había cambiado en vez de dibujar todo el esquema con cada trama.

Martin hizo un trabajo excepcional para hacer un *playhead* interactivo que permite al resto del sistema ubicarse temporalmente. Backbone.js resultó muy útil para mantener todo sincronizado. Añadimos un gráfico del volumen de tuits en el tiempo para ayudar a la gente a localizar las partes más interesantes de la historia. Esto se dibuja en SVG o VML dependiendo de las capacidades del navegador.

Finalmente intentamos seguir el arco narrativo de cada historia con una serie de paneles conservados editorialmente, cada uno de los cuales cita un tuit clave (o varios) de la vida del rumor. Así se añade un contexto muy valioso, sin el cual la experiencia podría resultar algo abstracta.

Estamos bastante contentos con el resultado. La combinación del movimiento fluido, las fluctuaciones y los colores polarizados producen el efecto de estar observando un fenómeno biológico. Esperamos que mirar los memes a través del microscopio ayude también a identificar las fuerzas intervinientes en otros diálogos.

La importancia del periodismo en la cultura digital

Este proyecto muestra, con un ejemplo real, que solo porque los «canales estén abiertos» no significa que la verdad vaya a estar presente en los diálogos entre los usuarios de esta nueva tecnología utilizada para transmitir noticias, opiniones o, en la mayor parte de los casos, rumores.

Que los «canales estén abiertos» no significa que la verdad vaya a estar presente en los diálogos entre los usuarios de las redes sociales para transmitir noticias, opiniones y rumores.

La importancia del periodismo es ahora más evidente que nunca. Un colega mío en Fusion, a quien respeto profundamente, ha expresado algunas opiniones controvertidas sobre la dificultad de ser periodista en la era de Internet, pero yo estoy en total desacuerdo.

El 9 de febrero, mi querido colega Felix Salmon dio algunos [consejos a los periodistas jóvenes](#)² que intentan hacer carrera en los medios (consejos que le solicitan a menudo). Como él mismo resumió, «no lo hagas». Salmon dijo que nunca había habido más competitividad, que en el futuro habría incluso más y que estaba afectando a las clases privilegiadas que tradicionalmente han accedido a trabajos bien pagados en los medios, ya que en el entorno actual ni las titulaciones de universidades de élite ni las conexiones familiares garantizan el éxito.

Aunque mucho de lo que dijo Salmon es verdad, yo creo que adentrarse en el mundo del periodismo es más excitante que nunca. Con nuevos retos, sí, pero con más oportunidades incluso, para voces más numerosas de las que nunca habíamos escuchado, y con la posibilidad de construir una carrera profesional personalísima, en lugar de una carrera definida por un conjunto de estructuras fijadas hace décadas o siglos.

Lo sé bien, pues eso es exactamente lo que he hecho como directora del área interactiva en Fusion, donde cuento noticias con imágenes, palabras y vídeos, de forma estática o no.

No salí al mundo para convertirme en periodista, sino en diseñadora de comunicación.

Cuando comencé mi carrera como diseñadora de gráficos animados, pensaba que estaría confinada en el sector de la publicidad, contando historias para vender productos y servicios a la gente.

Pero pronto me sentí frustrada: estaba impaciente por contar historias, pero no estaba contando historias que realmente me importaban, así que empecé a buscar un trabajo en el que me sintiese más realizada.

Me encontré un poco perdida: no sabía qué oportunidades de trabajo más gratificantes podían existir, pero luché contra mis dudas y mis miedos y exploré lo que había fuera.

Me di cuenta de lo siguiente: la información se estaba moviendo desde el papel al mundo digital y el público estaba hambriento de vídeos y, lo que es más importante, deseaba la oportunidad de tomar parte en la conversación. Perteneciendo al mundo de la cultura gráfica y los gráficos animados, entendí que mis habilidades y mi experiencia me permitirían aportar algo nuevo.

Pues bien, no solo descubrí que había sitio para mí, sino que había necesidad de más gente como yo: mentes frescas con nuevos enfoques y deseosas de servir a una generación de lectores que quiere formar parte de una conversación en la que las historias no se presentan como un monólogo, sino como un diálogo entre lectores, periodistas, activistas, artistas y expertos que colaboran juntos.

La nueva generación de lectores quiere formar parte de una conversación en la que las historias son un diálogo entre lectores, periodistas, activistas, artistas y expertos que colaboran juntos.

Permítanme aclarar un punto: es verdad que el periodismo está experimentando un gran cambio y los cambios no son fáciles. Pero este cambio también trae consigo un montón de oportunidades nuevas y excitantes, que surgen al adaptar y reinventar nuestras nociones sobre qué es el periodismo y qué son «los medios».

Periodistas, empresarios y activistas unen sus fuerzas para impulsar cambios en un mundo donde la corrupción, la falta de acceso a la información, el abuso de poder, la discriminación y las malas políticas están a la orden del día.

Fijémonos en las extraordinarias empresas que han surgido para asumir los nuevos tipos de trabajo que se necesita acometer en los medios: desde *outlets* como Vox Media, AJ+, The Marshall Project, TheSkim, Quartz y The Conversation, hasta mi querida Fusion.

Aunque ser un varón, blanco, inteligente y privilegiado, con cualificación, educación y el acento adecuado todavía resulta de ayuda, esto ya no garantiza una carrera segura de por vida. Y confiar en que la suerte te ayude en tu carrera profesional es una estrategia peligrosa.

Algo que tienen en común algunos de los periodistas actuales más interesantes es que están comprometidos, tienen una historia que contar y quieren marcar la diferencia. Proviene de todo tipo de sectores: diseño, ingeniería, geografía, ciencias políticas, finanzas, sociología, ecología, cine y antropología. Saben que tienen conocimientos y perspectiva para aportar a la conversación. Algunos de ellos trabajan conmigo en Stanford, donde participo en el programa JSK Knight Fellowship. Hay una mujer que está intentando reinventar la manera en que consumimos vídeos a través del móvil. Otro compañero está trabajando en entender por qué los periodos de atención decrecen cuando se consumen historias online y otro miembro de JSK está comprometido en hacer más fácil a los periodistas el acceso a información que debería ser libre.

Todos estos periodistas están intentando encontrar soluciones cuestionando realidades que solían darse por sentadas. Ellos (y las organizaciones que creen en el futuro de los medios, como la Fundación Knight, el Centro Internacional de Periodistas y las becas JSK Knight de Stanford) se han dado cuenta de que las oportunidades están ahí, pero solo podremos acceder a ellas si cambiamos nuestra forma de pensar.

No habría llegado hasta aquí si hubiese tirado la toalla antes de empezar. Mi consejo es sencillo: si te gusta, ¡no lo dejes!

Del texto a la imagen, de la imagen a la comunidad, de la comunidad al cambio

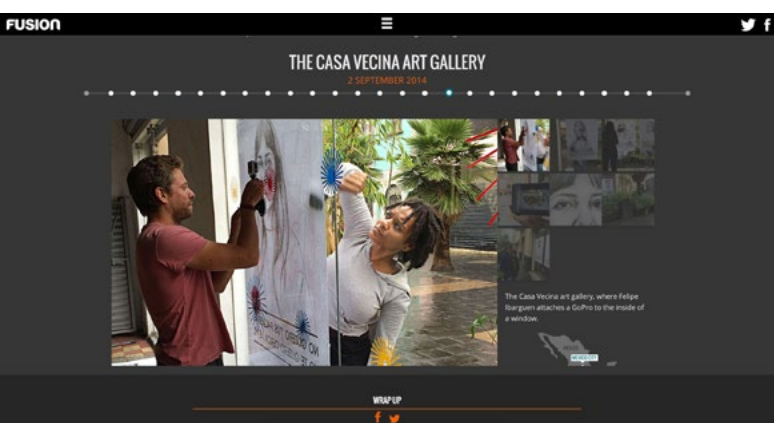
Así como las historias salen del papel para convertirse en campañas en directo, el poder de los medios de comunicación se puede utilizar para crear impacto y cambio social. A partir de la estrategia y la previsión, fuera de la zona de confort, cooperando en lugar de compitiendo, haciéndolo accesible para todos.

El poder proviene de los grupos organizados. Si quieres que la gente tenga poder, debes ayudarles a conectar con otros y enseñarles cómo defenderse de forma eficaz juntos. Eso es difícil. No es un problema de tecnología. No es algo que un sitio web puede resolver. La construcción de poder es un reto social, societario e institucional.



Observando la creciente agresividad contra las mujeres en todo el mundo, especialmente el acoso femenino en las calles de México, en septiembre de 2015 Fusion encargó a la artista visual Tatiana Fazlalizadeh, de veintinueve años, viajar a Ciudad de México y crear una instalación de su aclamado proyecto en protesta por el acoso de la calle, *Dejad de decirles a las mujeres que sonrían* (*Stop Telling Women to Smile, STWTS*). Esta visita de Fazlalizadeh fue la primera que realizaba a México; también fue la primera vez que se realizaba el proyecto STWTS —para él Fazlalizadeh realizó retratos dibujados a mano de mujeres que empujan a sus acosadores callejeros— y se exhibía fuera de los Estados Unidos.

El objetivo de este proyecto consistía en amplificar las voces de las mujeres mexicanas que están desafiando las formas en que sus comunidades hacen la vista gorda al acoso y la violencia de género. «Quería saber por lo que pasan las mujeres en Ciudad de México —dice la neoyorquina Fazlalizadeh—. Cuáles son sus experiencias, sus historias y las diferencias entre su vida y la mía. Quería poder reflejar esas diferencias en mi obra.»



El acoso en las calles es un problema enorme en Ciudad de México y en el país en su conjunto, donde las tasas de violencia sexual contra las mujeres están entre las más altas del mundo. En este proyecto, tratamos de llevar 76 historias cortas de personas que querían hablar sobre sus experiencias con el acoso callejero. Aquí el texto no era suficiente, por lo que utilizamos la imagen: la artista dibujó caras de las mujeres con una línea de texto que dice lo que oyen y perciben como acoso. La combinación de imagen y texto en el espacio público ayudaría a crear una interacción entre la población y sus historias.

Para llevar esta historia a nuestra audiencia online, utilizamos vídeos de esas mujeres contando lo que escuchan todos los días, la forma en que les hace sentir, etc. Se trata de una nueva forma de contar una enorme cantidad de historias de una manera muy accesible para su consumo, acercando la realidad de estas mujeres a la comprensión y empatía por parte del público.

Cómo podríamos usar el diseño centrado en las personas para innovar en los medios de comunicación

La crisis que los «medios están padeciendo» es un tema recurrente que genera titulares desde hace tiempo. Los medios hablando sobre los medios... donde a menudo vemos periodistas que se sienten protagonistas de sus historias... Es hora de cambiar el enfoque y adaptarnos a la realidad digital: necesitamos empezar con nuestros lectores, ellos tienen que ser el grupo focal.

Con la gran crisis migratoria que está ocurriendo en el Mediterráneo, decidí crear algo revolucionario para intentar afrontar este problema mediante una nueva estrategia: una estrategia que reuniese a periodistas de diferentes periódicos, algunas veces competidores, junto a diseñadores, desarrolladores, activistas, abogados y pensadores digitales, para intentar alcanzar soluciones novedosas que ayuden a los millones de refugiados que escapan de sus países natales con el objetivo de sobrevivir y poder proporcionar a sus familias una vida digna. El proyecto implica la colaboración entre una gran diversidad de medios, profesionales, culturas..., con un mismo objetivo: ayudar a solucionar este problema no resuelto para el que ni las ONG, ni los Gobiernos ni los legisladores tienen respuesta. Con este fin, Fusion y yo, junto con la [Red Global de Editores](#)³ y [La Coalición Italiana de Derechos Humanos y Libertad – CILD](#)⁴ preparamos un evento de dos semanas en Roma, donde pudimos entrar en contacto con varias ONG como Cruz Roja, Naciones Unidas, Acnur, Urban Refugees, European

Protection Now!, Ghost Boat, The Migrant Files, Archivo Migranti, Carovane Migranti, etc.

A este equipo se unieron dos diseñadores (Sina Mossayeb y Ed White) de [IDEO](#)⁵, una empresa volcada en encontrar soluciones usando un diseño centrado en las personas para afrontar los problemas. Los miembros de IDEO estuvieron con [The 19 Million Project](#)⁶ durante la primera semana, enseñando a periodistas, desarrolladores, diseñadores y a todas las personas involucradas en los equipos a utilizar la empatía para aprender de los refugiados, de los centros de ayuda humanitaria, de la policía marítima y de los organismos de asistencia, obteniendo así información de primera mano sobre los principales problemas a los que estas personas tuvieron que hacer frente durante el proceso de migración, tanto quienes estaban intentado emigrar como quienes intentaban ayudarles a sobrevivir y a llegar a tierra sanos y salvos.

Hay que identificar el problema antes de intentar resolverlo. El proceso creativo comienza con los usuarios, aprendiendo de sus acciones y observando sus comportamientos para entender sus necesidades.

Este es el proceso que se sigue cuando se crea un producto nuevo. El proceso creativo comienza con los usuarios, aprendiendo de sus acciones y observando sus comportamientos para entender sus necesidades. Se trata sobre todo de identificar el problema antes de intentar resolverlo, porque puede que el problema al que hemos decidido enfrentarnos no sea el que necesita solución. Podríamos estar resolviendo los problemas equivocados y aportando soluciones que no generan ningún impacto.

Observamos cierta reticencia en algunos periodistas cuando se les plantea una metodología de pensamiento de diseño y búsqueda de empatía. Como periodistas pueden enfrentarse a una entrevista con la idea de que el entrevistado les dirá lo que quieran oír, por ejemplo, «sí, soy un

corrupto», en vez de explorar o cuestionarlo más profundamente con preguntas que revelen una mayor hondura humana, como por ejemplo si es una buena persona o cuáles son las cosas que le hacen feliz, le entristecen o le dan miedo.

A través de este proceso descubrí (y esto ha tenido un valor incalculable para mí, tanto a nivel profesional como personal) que mi mayor cualidad es el campo de la búsqueda de empatía. En el [Baobab Centre para refugiados](#)⁷ hablé con dos niñas que me dijeron que lo único que necesitaban eran unos zapatos para poder caminar en invierno. La mayoría de las mujeres refugiadas del centro solo tenían sandalias y estábamos en noviembre. Al día siguiente volví al centro y les di dos pares de zapatos. Me sentí conectada a esas niñas, aunque no hablásemos el mismo idioma; les puse una canción de Daddy Yankee y bailamos. Chile y Eritrea entraron en contacto a través de la música, el lenguaje universal. Así olvidamos por un momento el hecho de que somos periodistas y profesionales, y conectamos a nivel humano con otra persona. Todo ello gracias al enfoque de diseño centrado en las personas compartido por Sina Mossayeb y Ed White, los diseñadores de IDEO que habían formado parte de The 19 Million Project. Como periodista, tomé la decisión de indagar en esta metodología, saliendo de mi zona de confort y adquiriendo nuevos conocimientos. He cambiado y estoy encantada de que me hayan dado la oportunidad de experimentar un nuevo enfoque.

Carolina Astuya, periodista chilena y embajadora de Chicas Poderosas en Chile

Quienes experimentan con la idea del diseño centrado en las personas por primera vez no comprenden su poder inmediatamente. Es un proceso, un proceso que tiene unas etapas muy bien definidas y que saca a la gente de su zona de confort, lo que a menudo provoca cierta resistencia. Para poder ser motores del cambio debemos cambiar nuestra propia manera de hacer las cosas. Si siempre hacemos las cosas de la misma manera, siempre tendremos los mismos resultados.

El descubrimiento

El diseño centrado en las personas comienza cuando los problemas se convierten en oportunidades al observar a la gente y sus comportamientos. No solo lo que dicen, porque la gente puede decir algo diferente de lo que piensa, hace o siente. Por eso la observación es tan importante: estamos indagando en lo más profundo del ser humano, no solo mediante una conexión superficial, sino entrando en lo que realmente importa a la gente a nivel personal, emocional e inmediato. Esto aporta un enfoque antropológico al procedimiento que seguimos al realizar una entrevista. Las entrevistas se realizan siempre en grupos de tres: uno pregunta, el segundo toma notas y el tercero observa al entrevistado, apuntando sus gestos, la expresión de su cara y sus reacciones. Así se toman datos que servirán para dar ideas útiles en el proceso de preguntas «Cómo Podríamos».

El diseño centrado en las personas comienza cuando los problemas se convierten en oportunidades al observar a la gente y sus comportamientos.

El siguiente paso es Descargar. Aquí es donde el equipo se reúne para escribir en posits todas las notas que recogieron durante el estudio de campo. Así, el equipo establecerá un número limitado de preguntas concretas sobre las que centrar la tormenta de ideas. Las preguntas no deben estar enfocadas a hallar soluciones y respuestas, sino que deben ser abiertas, dar lugar a nuevas oportunidades y permitir darles la vuelta a las ideas y transformarlas en preguntas aptas para la tormenta de ideas. Por ejemplo, ¿cómo podríamos hacer que la experiencia de los refugiados sea más segura?

Las ideas

Una vez el equipo tiene varias preguntas «Cómo Podríamos» empieza la tormenta de ideas, que consiste en una carrera rápida de generación de ideas que evita los juicios propios, permitiendo que uno piense de forma grande, salvaje y libre, creando un espacio seguro para la innovación

y permitiendo que la mente se desbloquee y genere ideas inesperadas. Aquí es donde la magia aparece. Al principio las ideas surgen en estado bruto, pero una idea alocada puede llevar a la solución auténtica y válida para un problema. No hay crítica en esta fase, sino más bien el espíritu de construir algo sobre los hombros de un gigante. En esta fase inicial se permiten todas las ideas, para después madurarlas.

Una vez termina la tormenta de ideas es el momento de agruparlas, uniendo las ideas semejantes en clústers. A continuación, el equipo selecciona la idea más sobresaliente y la desarrolla. La diversidad del grupo desempeña un papel esencial en este punto, pues aporta diversidad de pensamiento y diferentes puntos de vista. Esto juega un gran papel en el proceso de diseño enfocado a las personas, haciéndolo más significativo y revelador.

El prototipo

Lo siguiente es probarlo. El equipo lo presenta al «público», exponiendo sus ideas para tener «una mirada» fresca sobre su proceso de pensamiento y recibir comentarios. Esto es como una pequeña prueba real, pues se plantea la pregunta: «¿Está realmente dirigido a las necesidades de los usuarios?». Los comentarios son extremadamente importantes, porque no hay espacio para el ego en el enfoque de diseño centrado en las personas. Después de probarlo, los equipos se vuelven a reunir y lo repiten. El proceso de repetición continúa hasta la frase de construcción del prototipo. En este punto, los equipos han llegado a una solución que puede ser implementada.

Esta metodología es muy utilizada por IDEO, Hyper Island y recientemente Heather Chaplin, que ha intentado este enfoque con periodismo + diseño.

El proceso, después de la tormenta de ideas, es agrupar las semejantes en clústers. Luego se selecciona la idea más sobresaliente y se desarrolla para presentar un prototipo.

Para The 19 Million Project, el pensamiento de diseño centrado en las personas es extremadamente significativo y sirve para cambiar las reglas del juego en esta gran crisis humanitaria. Cuando se ha perdido la fe en la humanidad, es el momento de permitir un espacio para el cambio. Las crisis extremas necesitan soluciones extremas. Cuando la Unión Europea es la primera en admitir que adolece de falta de liderazgo para hacer frente a este problema, es hora de un enfoque extremo.

The 19 Million Project fue un esfuerzo colaborativo entre Chicas Poderosas, CILD, Fusion, Univision y GEN, que reunió a más de 150 periodistas, desarrolladores, diseñadores, abogados, colaboradores y activistas de más de 70 organizaciones, de 28 países diferentes, con el fin de utilizar el pensamiento del diseño centrado en las personas para traer cambios y encontrar soluciones a la crisis de refugiados en el Mediterráneo.

Chicas Poderosas

Con la misma filosofía y enfoque aplicados a la narración, en 2013 creé Chicas Poderosas, un movimiento para combatir la falta de poder de las voces femeninas en el mundo digital. Aquí Internet tiene otro papel extremadamente importante, pues a pesar de que un gran porcentaje de periodistas investigadores en Latinoamérica son mujeres, solo un pequeño número de ellas entiende de producción digital, por lo que en la mayor parte de los casos las mujeres periodistas escriben su historia y la envían por email al edificio de IT, donde un desarrollador web, normalmente hombre, se encargará de que la historia aparezca online. Así, las mujeres periodistas que escribieron la historia en primer lugar pierden el contacto con sus lectores y no son capaces de seguir el resultado o las analíticas, algo muy necesario en la actualidad. Lo mismo ocurría en las redacciones en las que trabajé, por ejemplo en *The Guardian*, donde el número de hombres desarrolladores era mucho mayor que el de mujeres, con un porcentaje aproximado de

90/10 en el mejor de los casos. Estoy convencida de que este es un problema que debe resolverse para que las mujeres accedan al poder y puedan tener una voz online que favorezca el intercambio cultural y la democracia; necesitamos que se oigan todas las voces, que exista una diversidad real, tanto en los periódicos como en el mundo tecnológico, ya que esta es la forma en la que nos comunicamos y funcionamos hoy en día, y así será para siempre.

Mientras escribo esto, sentada en La Paz, junto con el profesor Robert Hernández y Teresa Bouza, estoy enseñando cómo usar Twitter, tener una cuenta de email, usar WhatsApp, YouTube, WordPress, Snapchat, Periscope, etc. a un grupo de sesenta mujeres periodistas, muchas de ellas comunicadoras de su comunidad en zonas rurales de Bolivia. Ellas utilizan solo grabadoras de voz, ya que la radio es la principal herramienta de comunicación por la falta de conectividad en algunas áreas remotas, y les estamos enseñando cómo usar opciones de conectividad como [FireChat](#)⁸ para mantener el contacto entre sí. Esto representa una enorme novedad para el intercambio cultural y para mantener la riqueza de su pasado, pues ellas son quienes conservan los dialectos vivos y quienes se aseguran de que las generaciones venideras tengan acceso a lo que están dejando registrado y sean capaces de aprender de ello. Por eso estas herramientas tecnológicas son de gran importancia, pues les posibilitan hacer un blog, compartir sus noticias en Facebook e involucrarse con las comunidades de todo el mundo vía Twitter. Una de nuestras asistentes tiene una página de Facebook solo en [aymara](#)⁹, una lengua nativa, lo que mantiene su cultura viva.

Lo que Chicas Poderosas ha estado intentando hacer es exactamente eso: dar voz a las mujeres periodistas en las redacciones, ofreciéndoles cursos de tecnología, guiándolas y potenciando sus capacidades de liderazgo, motivándolas para creer en sí mismas y para que se posicionen, permitir que florezca su espíritu emprendedor e impulsar el cambio. Debido a la herencia cultural,

siento que nosotras (las mujeres) necesitamos que nos recuerden que podemos, así como que nos permitan hacer que las cosas ocurran. Este es el papel de Chicas Poderosas: mientras usamos mi red profesional, estamos empoderando a otras mujeres de toda América Latina y pronto del mundo entero, según ampliamos nuestro alcance a nivel mundial, con socios como International Center for Journalists, Naciones Unidas, United Airlines, Open Society Foundation y demás.

Chicas Poderosas trata de solventar la falta de voces femeninas en el mundo digital, dotándolas de herramientas tecnológicas para darles voz e impulsar sus trayectorias profesionales.

[Chicas Poderosas](#)¹⁰ está trayendo a las mujeres a la primera línea del periodismo digital. La iniciativa de las Chicas está ayudando a que las mujeres tomen posiciones de liderazgo en sus redacciones, creando plataformas y proyectos propios e independientes, impulsando sus trayectorias profesionales y generando noticias de actualidad utilizando información abierta. El objetivo: incrementar la diversidad de voces y potenciar a las mujeres para que sean líderes y empresarias de medios de comunicación. El movimiento Chicas Poderosas potencia a mujeres latinas periodistas a desempeñar papeles más importantes en el sector de la comunicación, dándoles las herramientas y el soporte que necesitan para tomar posiciones de liderazgo. Teniendo como mentores a grandes innovadores en el sector de medios, las integrantes de Chicas Poderosas aprenden a trabajar en equipos multidisciplinarios de periodistas, desarrolladores y diseñadores, y a desarrollar historias digitales temáticas que dejan su impronta en los lectores.

Impacto

El movimiento de las Chicas ha realizado eventos donde las mujeres periodistas pueden colaborar con técnicos, diseñadores y expertos temáticos

y usar los datos para proyectos periodísticos interactivos y sólidos.

- Con más de 2500 miembros, Chicas Poderosas está forjando una red de mujeres periodistas en América que tienen las capacidades y el apoyo para traer voces diversas a las salas de prensa y al debate público.
- Durante quince meses, Chicas Poderosas ha organizado diecisiete eventos formativos, poniendo a sus miembros en contacto con mentores de medios tan innovadores como *The New York Times*, *ProPublica*, *The Guardian*, *NPR* y *La Nación* (Costa Rica). Hasta ahora, hemos organizado campamentos formativos en Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Italia, México, Estados Unidos y Venezuela.
- Como consecuencia de la cumbre Chicas Leadership Summit de 2015 en la Universidad de Stanford, están comenzando a formarse cinco divisiones locales de Chicas y a construir una red de apoyo en América Latina: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia y México.
- Como resultado del movimiento Chicas Poderosas, equipos de periodistas, desarrolladoras y diseñadoras latinas han creado más de setenta proyectos de datos interactivos, desde un proyecto de [visualización del gasto de campaña](#)¹¹ de los candidatos presidenciales de Colombia, hasta la creación de una aplicación que ayuda a los ciudadanos a verificar las declaraciones de los candidatos presidenciales de 2014 en Costa Rica, pasando por mapear la [contaminación de la bahía de Guanabara en Brasil](#)¹² en la carrera hacia los juegos olímpicos de 2016.
- Gracias a Chicas Poderosas, las mujeres están tomando posiciones de liderazgo en las redacciones, mejorando la trayectoria de sus carreras y encabezando proyectos empresariales. Como resultado:

- ▶ El diario colombiano líder, *El Espectador*, contrató a su primera desarrolladora (una mujer) para mejorar su diseño interactivo.
- ▶ *Animal Político*, publicación de noticias online líder en México, contrató a una joven miembro de Chicas como editora principal.
- ▶ Otra integrante femenina mexicana se convirtió en la jefa de la unidad de periodismo de datos en *El Universal*, el periódico más grande de su país.
- ▶ La embajadora de Chicas en Chile, Carolina Astuya, está creando un «laboratorio de innovación» en MQLTV. En enero de 2016, el laboratorio ofrecerá talleres sobre narración de historias, móviles, visualización, microrreportajes y datos de hogar y contenido digital.
- ▶ Una mujer chilena se convirtió en jefa del área digital de Chilevisión, pasando a ganar 710 dólares más al mes. En 2016, ella y su marido lanzarán la plataforma digital *El Soberano*, que permitirá a los ciudadanos contactar con sus organizaciones civiles locales para encontrar información crítica sobre temas como el urbanismo, la delincuencia y el saneamiento del agua.

Mariana Santos e ICFJ se han comprometido a fortalecer y expandir el movimiento de las Chicas en ciudades y países de toda América y a ayudar a las mujeres a convertirse en líderes del sector mediático y en personas influyentes para dar forma al futuro del sector de la comunicación.

Conclusión

Mientras el mundo se convierte en un gran centro digital, Internet es el lugar donde se registra la mayor parte de la riqueza cultural, donde adquirir un profundo conocimiento y tratar de propagarlo. Con la globalización, Internet, un espacio donde la cultura no se pierde, sino que tiene la oportunidad de ser recreada y reinventada, desempeña un papel fundamental, conectando a gente, ideas, culturas y conocimiento.

Otro punto interesante de las comunidades digitales es el poder de los hackers, determinados a afrontar retos que muy a menudo consisten en problemas sociales que necesitan una ayuda extra para ser solucionados, tales como la transparencia de la información gubernamental, el acceso a la información para las comunidades y la libertad de expresión. Necesitamos un gobierno abierto, de forma que los hackers estén trabajando en temas sociales que puedan mejorar realmente el acceso a la cultura por parte de la sociedad.

Notas

1. <http://www.analysingsocialmedia.org/> ◀
2. <http://fusion.net/story/45832/to-all-the-young-journalists-asking-for-advice/> ◀
3. <http://www.globaleditorsnetwork.org/> ◀
4. <http://www.cilditalia.org/> ◀
5. <http://ideo.org/> ◀
6. <http://the19millionproject.com/about/> ◀
7. <http://www.baobabsurvivors.org/pages/what-we-do.php> ◀
8. <https://vimeo.com/135979388> ◀
9. <http://www.facebook.com/ilaies1> ◀
10. <http://www.chicaspoderosas.org/?lang=es> ◀
11. <http://colombian-elections-2014.github.io/> ◀
12. <https://readymag.com/u49401909/sosguanabara/> ◀