

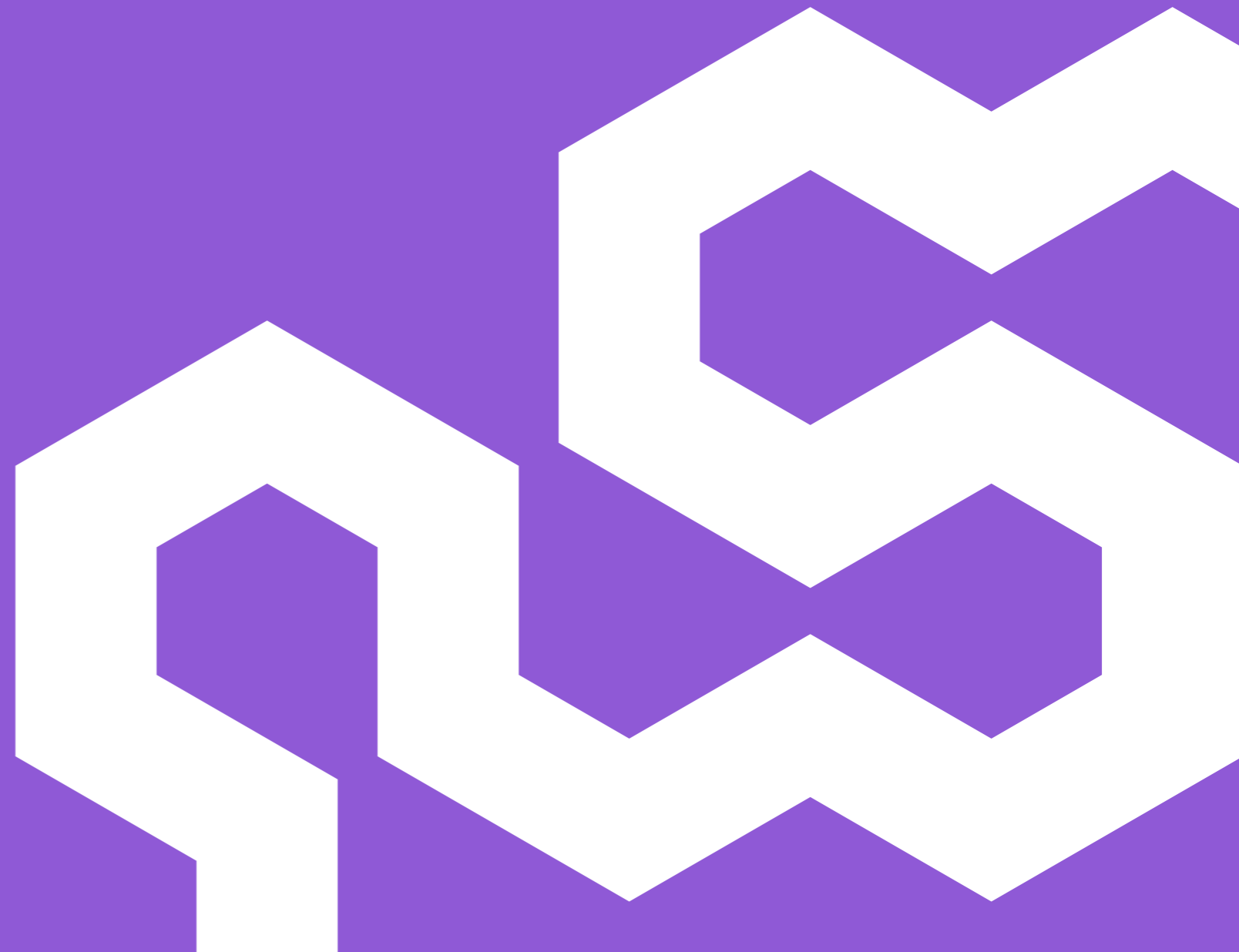
# Manual de Intuiciones Comunicativas



OFICINA  
DE INNOVACIÓN  
CÍVICA

«No necesitamos comunicación, por el contrario, tenemos demasiada. Necesitamos creatividad. Necesitamos resistencia al presente»

Gilles Deleuze y Felix Guattari



# Índice

|    |  |       |
|----|--|-------|
| 00 | Introducción   | 6-7   |
| 01 | Por mí, nosotras y todas<br>mis compañeras           | 8-11  |
| 02 | Comunicación digital—cívica                          | 12-15 |
| 03 | Tácticas para la guerrilla<br>comunicativa           | 16-19 |
| 04 | Redes y herramientas para jugar                      | 20-27 |
| 05 | Buenas prácticas y acciones<br>comunicativas de OFIC | 28-33 |
| 06 | Bolas extra  | 34-41 |

## Cómo somos comunicadas y qué se aprende de nuestra comunicación

Marina Garcés en «*Escuela de aprendices*» da un interesante giro a la cuestión *¿cómo educar?*, cambiando el enfoque de la fórmula, moviendo el sujeto y el objeto de lugar. Concluye entonces que la pregunta debería ser formulada «*¿cómo queremos ser educados?*». Extrapolándolo al campo de la comunicación, el quid de la cuestión reside en que no es tanto *cómo comunicar* sino *cómo queremos ser comunicadas*. Si se dice que «no se puede no comunicar» seguramente sea porque «no se puede no aprender».

La clave está en *qué es lo que aprendemos*, o *aprehendemos*, qué cala más hondo y nos hace mella por dentro. De la misma forma, necesitamos –hoy más que nunca –en estos tiempos de incertidumbre– , pensar *qué es lo que comunicamos*, o del mismo modo: *qué es lo que queremos que los demás aprendan con nuestra comunicación*. Se da una interesante disyuntiva: incluso aunque no hiciésemos nada, no comunicásemos nada, también estaríamos diciendo mucho. El problema reside en el camino que va *desde lo que yo digo a lo que tú entiendes*.

Es por eso que a veces nos hace falta un **manual**, un compendio de instrucciones con las que tener, al menos, un hilo conductor. Aunque un manual no es solo una serie de pasos que sigo de forma numérica y consigo un resultado siempre igual. Este manual tiene como objetivo destacar el espíritu de una época, de un tiempo. Eso que los alemanes llaman *zeitgeist*. La época que tratamos aquí es la de un paso de proyectos de vida y trabajo de personas enredadas de diversas formas a la construcción definitiva de una de las formas más interesantes, y por tanto complejas, de organización laboral, ética y personal: *el cooperativismo*.

En esta época de economía social y solidaria, más allá del uso de estas palabras como un mantra que nos cobija, define, significa e incluso nos da valor cuando al final del día acabamos exhaustas y nos invade un aluvión de *qués y por qué*, nos relaja comprender y asumir el *para qué* nos embarcamos en este proceso. Sirva esta introducción para darnos pie a pensar juntas la comunicación que queremos, y tomar unas pistas desde las cuales volver, [recordar](#) y modificar cuando sea necesario para el día a día de la Oficina de Innovación Cívica.

Entendamos este manual como un cuerpo vivo, abierto a cambios, réplicas y en constante adaptación a las necesidades del presente. Invitamos a los miembros de OFIC a recurrir al mismo constantemente, para añadir nuevas experiencias y prácticas comunicativas, que sirva como repositorio de buena praxis comunicativa y como inspiración de las intenciones del proyecto.

# Por mí, nosotras y todas mis compañeras

## Reflexiones en torno al Diván

Las construcciones colectivas tienden a estar basadas en la suposición, muchas veces llevada a la práctica, de que lo que allí vemos es el fruto de una constante producción colectiva; como si pudiésemos convertir *el pensar* automáticamente en texto, imagen o audio. Pero esta producción colectiva ocurre generalmente después de leernos, vernos y escucharnos. En los grupos colaborativos hay un ejercicio de enorme poder: permitir a los demás el acceso –lo más abiertamente posible– a nuestros procesos de comprensión y a las conclusiones extraídas.

De ahí que, cuando «yo» genero una comunicación en una plataforma desde donde se construye una narrativa coral, se están creando líneas de múltiples posibilidades creativas:

- **Yo me leo:** cuando escribimos lo hacemos desde el presente. Con el pasar de los años, releernos es releer a quien fuimos en ese momento, continuar el proceso de aprendizaje desde ese punto.
- **Mis compañeras me leen:** permitiendo así un diálogo asíncrono con el resto de personas que comparten la cooperativa. Además de generar espacios de debate internos, es un acto de transparencia radical.
- **El público me lee:** aquello que yo he escrito es leído por el público, y de esa forma se genera un vínculo humano, a sabiendas de que hay personas detrás de los nombres colectivos con quienes podré tener un debate más o menos afín.

Potenciamos el ‘yo’ desde la web cuando...

- ...**aprendemos** algo nuevo y lo **compartimos abiertamente:** se convierte en una tierra fermentada lista para que crezcan nuevas semillas.
- ...en el trascurso del tiempo, **reconozco** que mis ideas han podido **cambiar y evolucionar**, y comprendo ese cambio desde la postulación de nuevas ideas.
- ...comprendemos que leer a las demás implica **aprehender** lo que me cuentan; y de una manera u otra, **compartir** igualmente en abierto aquellas reflexiones que me surgen a partir de esas lecturas.

Nuestro «yo» se convierte en un «nosotras» en el momento en que permitimos ser leídas e interpeladas, quedando absolutamente definidas las fronteras entre lo que cada una plantea –el yo– y lo que públicamente queda asumido: el esfuerzo de creación colectiva –personas que deciden leerse, contarse, compartirse, consultarse y crecer conjuntamente– .

Podríamos decir por tanto que una comunicación desde el Yo sirve para que una comunicación desde el Todas sea posible. O lo que es lo mismo: una comunicación distribuida, participativa, horizontal y contemporánea no es posible si no existen los mecanismos adecuados para conocer las voces de cada una de las partes que componen el todo. No es un brindis en favor de la disolución, sino de la mezcla y, sobre todo, de la remezcla.

La presencia de OFIC como un cuerpo común, (re)mezcla de diferentes identidades, refuerza ciertas aptitudes que resultan esenciales para la comunicación, **entendiéndola como un proceso en sí mismo** y no como un estadio para la consecución de un objetivo previamente determinado.

La fluidez comunicativa entre los distintos actores que conforman OFIC resulta imprescindible para potenciar **los cuidados**. La interdependencia entre los miembros de OFIC favorece a diferentes campos fundamentales en un proyecto de prácticas cooperativas:

- Enseñanza y aprendizaje compartido.
- Autogestión.
- Coordinación entre los miembros.
- Cuidados y roles comunes.
- Inteligencia colectiva.

Una comunicación desde el «nosotras» potencia la **confianza** entre sus miembros, así como el sentido de pertenencia y de compromiso para con el proyecto. Las decisiones consensuadas acerca del qué, cómo y cuándo establecer prácticas comunicativas implica **inteligencia colectiva**, así como una red de **apoyo mutuo** que resulta fundamental. Se desarrollan habilidades de forma común y multidisciplinar, porque la implicación de los miembros en las diferentes tareas y roles de mantenimiento y gestión, sin estar condicionadas a las capacidades individuales, genera un aprendizaje práctico modo hacker —**manos en la masa**—, de aprender con las manos. Ensayo y error. Potencia aptitudes y desarrolla, a su vez, distintas habilidades a título individual.

*La comunicación desde el «nosotras» supone la (re)mezcla de las diferentes aptitudes, ideas, habilidades y conocimientos de los dispares miembros de OFIC, siendo a su vez un elemento clave para la formación de una identidad común de cara al público y para potenciar la responsabilidad de los miembros con el proyecto.*

La web es aquel **espacio común** donde las integrantes de OFIC intercambian y generan conocimientos, plasman sus miedos, sus individualidades, desarrollan sus prácticas profesionales... sin olvidarnos de que esa sala común requiere cuidados —barrer, fregar, pintar las paredes, ordenar los muebles, guardar las herramientas y limpiarlas...—. Para poder realizar estos cuidados resultan necesarias herramientas de coordinación y organización, siendo importante para la coherencia con la identidad de OFIC que estas herramientas no generen incompati-

bilidades con la web, si no que la enriquezcan y ayuden a su dinamización. Una de las claves que prevemos para potenciar la identidad común del osotras' a partir de la web es retransmitir los propios procesos cooperativistas. Los propios miembros de OFIC contarán su historia, presente y futuro del proyecto desde una voz conjunta, porque **si no nos contamos por nosotras mismas, alguien lo hará**. Por tanto, es una práctica muy recomendable para que haya una buena comprensión de qué es OFIC, cuáles son sus líneas profesionales, sus intereses, sus bases ideológicas y sus campos de acción.

**Comunicar** —que **no difundir**— hacia el exterior cuáles y cómo han sido los procesos de formación y cuáles son sus campos de acción es interesante para que pueda replicarse el modelo de trabajo y recibir feedback de otros procesos semejantes. Que se replique el modelo de organización y trabajo de OFIC da entereza y refuerza el proyecto, ya que los individuos y colectivos externos no verían a OFIC como una oficina de arquitectura más, sino también como un **agente comunicativo** y de conocimiento accesible.

De la conjunción de varios «yo» surge un «nosotras» con una identidad común aunque no homogénea, pues refleja la diversidad de perfiles que componen a la cooperativa. Para hablar del «todas» podemos partir de un enfoque similar, pensándonos como un **nodo** de las redes más amplias en las que participamos. Así, valdría pensar las reflexiones expuestas aplicándolas a un contexto más amplio, para comenzar a vislumbrar en qué puede consistir una comunicación con y desde esas redes amplias de las que participa OFIC.

Se trata de un **proceso escalado y recursivo**, ya que como individuos nos integramos en un colectivo como OFIC, al cual conferimos una identidad y este a su vez pasa a formar parte de nuestra identidad individual. De igual modo, el colectivo cuando se integra en una red más amplia reconfigura a esa red al tiempo que esa red reconfigura al colectivo. Por último, la red también afecta a nuestras identidades como individuos y, al margen de que en el colectivo ya está impresa nuestra identidad, **al integrarnos en la red también como individuos modificamos su composición**. Se trata de un entramado comunicativo dinámico y complejo de transmisión recíproca de información y conocimiento que, si somos capaces de articular de manera virtuosa, genera **sinergias**.

La web es el **hogar digital** de OFIC, del 'nosotras', que por inclusión es también el hogar digital de cada una de sus integrantes. Si logramos comunicar desde nuestros perfiles individuales tanto como desde el perfil común ya estaremos logrando contar gran parte de lo que es OFIC. Sin embargo, una comunicación completa sobre OFIC debe dar espacio en la web a las personas y colectivos con las que componemos nuestras redes. Consiste en lo que la sabiduría popular concreta en «dime con quien vas y te diré quién eres».

**Dar espacio en nuestro hogar digital a quienes colaboran con nosotras, además de por el necesario reconocimiento al trabajo de cada cual, supone expandir el significado de OFIC y mostrar los vínculos externos que sostienen a la cooperativa.**

# Comunicación digital—cívica

OFIC, como señala en su propio nombre, se dedica al desarrollo de iniciativas ciudadanas en las que fomenta la participación de la gente en los procesos y tomas de decisiones sobre cuestiones que afectan a sus comunidades. Es en este sentido que podemos tomar el término «cívico» y buscar cómo trasladarlo desde ámbitos como la arquitectura, el diseño urbano, la planificación territorial y la salud comunitaria, al de la comunicación, especialmente en lo que respecta a su versión digital.

Partimos de que una **comunicación digital cívica (CDC)** para OFIC podría consistir en el *desarrollo y aplicación* de un conjunto de *tácticas comunicativas* a través de las *tecnologías digitales* —tanto hardware - dispositivos - como software - plataformas— orientadas a *promover la participación e interacción* de los usuarios en torno a los ámbitos de interés de la cooperativa, así como vincular estos a cuestiones propias de la comunicación digital.

Este último apunte es fundamental y se refiere concretamente a que consideramos necesario dejar de concebir a las tecnologías digitales únicamente como medios. Para que «el fin no justifique los medios» hay que considerar a los medios como fines en sí mismos. Mas allá de la dicotomía medios/fines, las tecnologías digitales actúan como **medios** —de comunicación—, sí, pero también como **espacios**. Este (re)enfoque puede servir, especialmente a una cooperativa de arquitectura y diseño urbano como OFIC, a establecer esa relación entre el contenido que generan y la forma que adquiere al compartirlo.

- ¿Quiere decir todo esto que deben **abandonar** las redes comerciales para comunicarse únicamente a través de redes libres?
- Nada más lejos de la realidad.

Entendemos que, siendo «realistas», es **imprescindible** tener presencia en los lugares a los que acude la gente, aunque no sean de nuestro agrado. Pero sí que reivindicamos la importancia de acudir a **espacios libres y autónomos**, que ya son coherentes con la forma de pensar, sentir y hacer de OFIC. En la búsqueda de este equilibrio entre una presencia en redes corporativas para poder estar próximos a las personas y una presencia en redes autónomas en las que poder fortalecer los vínculos de afinidad está una de las claves de la CDC que queremos proponer.

Hay que dejar clara la distinción entre **difusión y comunicación**. La difusión meramente se refiere a la **transmisión de información**, por lo general de manera unidireccional, con la intención de dar a conocer algo.

Comprendemos que las **redes comerciales** son los espacios en los que hay que difundir los eventos y trabajos de OFIC ya que esto es una parte relevante de la comunicación digital. Esto puede considerarse un uso instrumental de las redes corporativas que es legítimo y necesario. Sin embargo, puestos a usarlas, nos gustaría indagar en otros usos posibles, enfocados en la vertiente más activista o política de la comunicación.

Queremos preguntarnos por qué **tácticas de comunicación** pueden realizarse tanto en las redes corporativas para subvertirlas y ponerlas -hasta cierto punto- a nuestro servicio, como en la web de OFIC; con el objetivo de fortalecer la presencia y los vínculos de la cooperativa en el ecosistema mediático digital.

¿En qué consiste un **mediactivismo cívico** aplicado a los campos de OFIC?

Este es un punto fundamental de la propuesta porque empodera a OFIC como **sujeto comunicativo**, así como a sus comunidades. Este mediactivismo cívico se fundamenta en una serie de valores<sup>1</sup>:

- **agencia**, como la posibilidad de empoderar a la gente para actuar en público;
- **cuidados**, la receptividad y la interrelación como ética que se «preocupa por» en lugar de «preocuparse de»;
- **conciencia crítica**, como la percepción de la realidad como una situación transformable;
- **persistencia**, aguantar los acelerados flujos comunicativos del entorno digital;
- **emancipación**, como el poder de la participación activa en el diseño de realidades alternativas.



# Tácticas para la guerrilla comunicativa

El **mediactivismo cívico** al que nos referimos consiste en una comunicación táctica o una variedad de tácticas comunicativas —en oposición a estrategia/s—. Esto quiere decir que sugerimos un enfoque comunicativo dinámico, fluido, flexible y cambiante, hasta cierto punto sujeto a la improvisación; en lugar de un abordaje completamente pensado a priori, que simplemente aplique un conjunto de reglas establecidas independientemente del momento y el lugar —como el logo de la web de OFIC—. Estas tácticas pueden ser de muy diverso tipo, mientras que comparten el objetivo de subvertir los mensajes para despertar la curiosidad y estimular a las comunidades en las que participa OFIC. Para ello, la «guerrilla de comunicación» esbozada por el grupo autónomo a.f.r.i.k.a. (2004) sugiere algunas **técnicas**:

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Distanciamiento          | Consiste en tomar mensajes con un significado muy asentado e introducir modificaciones sutiles que modifiquen el significado de dicho mensaje y generen una reflexión en el receptor. La subversión en este caso no se da por sí sola, sino que implica que quien emplee esta técnica lo haga deliberadamente con esta intención. |
| <i>Collage</i> o montaje | Se trata de tomar varios fragmentos y remezclarlos para conferirles un nuevo significado.   |
| Tergiversación           | Similar al montaje, aunque en este caso no se crea un contexto nuevo, si no que precisamente se saca de contexto un mensaje para darle un nuevo significado. Los <b>memes</b> son el ejemplo más claro de esta técnica.   |
| Sobreidentificación      | La modificación en el significado del mensaje ocurre por exceso. Se asume un mensaje cuyo significado queremos subvertir de manera literal para hacer tanto énfasis en sus contradicciones que estas acaban por revelarse.  |

Otro punto clave al que queremos atender en esta propuesta de CDC es el **lenguaje**. La dicotomía entre las redes próximas y las redes afines —dejando a un lado en qué tipo de plataformas se da esa comunicación— genera una dicotomía discursiva con dos registros:

- A)** Uno cercano y comprensible para las comunidades con las que se trabaja.
- B)** Otro especializado y autorreferencial para los círculos del mismo ámbito.

En lo que respecta al mencionado **equilibrio** necesario entre estos puntos, consideramos que este se alcanza mediante la **vinculación** de ambos.

Sugerimos que la unión entre el **lenguaje cotidiano** y el **lenguaje técnico** se puede realizar mediante el **lenguaje poético**. No nos referimos a «tweets en verso», sino a la poesía en su significado etimológico de «creación, producción» —poiesis—. Hablamos de crear o producir **virus** —pequeñas unidades de palabra e imagen—, recogiendo la metáfora de Burroughs. Estos **virus-palabras** están programados para hacer simbiosis con el entorno del que son huésped, es decir, para mutar el ecosistema por la **supervivencia** de ambos. Supone, por tanto, crear nuevas formas y narrativas, no solo nuevos contenidos, que expresen las posibilidades y el potencial de OFIC para empoderarse y para empoderar a sus comunidades y para transformar y mimetizarse con el entorno donde se encuentra.

Este lenguaje poético no solo vincula un lenguaje cotidiano —utilizado en entornos locales—, con un lenguaje especializado —usado en redes globales— generando una comunicación cívica innovadora; también rompe la dicotomía pensar/hacer mediante la introducción de un tercer polo, el **sentir**. Este lenguaje poético ha de incluir las sensaciones, las emociones, los afectos, porque sin ellos el pensamiento y la acción están incompletos. Hablamos, entonces, de una **comunicación sensible** que parta necesariamente del cuerpo propio —individual o colectivo— y atravesar los afectos de las personas a las que nos dirigimos.

## Lecturas recomendadas

- Burroughs, W. (2013). *La revolución electrónica*. Caja Negra.
- Grupo autónomo A.F.R.I.K.A., Blisset L. & Brünzel, S. (2004). *Manual de guerrilla de la comunicación*. Virus Editorial.
- Pasquinelli, M. (ed.) (2002). *Mediactivismo: estrategias y prácticas de los medios de comunicación independientes*. DeriveApprodi.

# Redes y herramientas para jugar

Ya hemos afirmado que partimos de un enfoque «realista», y que no aconsejamos abandonar las plataformas comunicativas comerciales —Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc— puesto que es el lugar en el que podemos encontrarnos con la gran mayoría de nuestros públicos y comunidades. La actividad en esas plataformas es, por tanto, **necesaria** para dar a conocer a OFIC, además de ser el lugar más apropiado para desplegar tácticas de mediactivismo.

**¡¡Pero esto no es excusa para no explorar otros espacios digitales más libres y afines!!**

Entendemos que el tiempo es limitado y que la comunicación ya ocupa mucho tiempo, por lo que se trata únicamente de crear perfiles de OFIC en redes libres e ir poco a poco haciendo el hábito de publicar contenidos e interactuar por esas vías, siempre animando a través de las redes comerciales a mudar la conversación a esas redes libres.

Por supuesto, se trata de un objetivo a **medio-largo plazo**, pero que es importante tener presente.

## Redes libres a experimentar

En este apartado queremos destacar **Fediverso**, un proyecto que consiste en un conjunto de redes sociales federadas mediante distintos protocolos —de los cuales el más extendido es ActivityPub— que operan con **software libre y abierto**. El nombre es término híbrido que hace referencia a «Federación» y «Universo».

Estas redes son **descentralizadas** ya que se componen de **servidores** —o instancias, en el argot de Fediverso— **independientes** y permiten elegir desde qué servidor acceder a la red y, por tanto, quién estará a cargo de la gestión de los datos. También es posible, con el conocimiento técnico suficiente, montar una instancia propia para albergar a los usuarios de las comunidades en las que participamos. En definitiva, otorgan **autonomía** y **soberanía** a los usuarios de las redes sociales.

A continuación, en caso de que desde OFIC se decida experimentar con estas redes libres, recomendamos dos de ellas:

**Peertube:** plataforma de **alojamiento de vídeos** alternativa a Youtube, con un funcionamiento similar. Sencillamente se puede hacer uso de la instancia en la que nos registremos para replicar el contenido que carguemos en Youtube, dando así visibilidad a la red y permitiendo hacer un ejercicio de pedagogía digital sobre el por qué usar Peertube en lugar de Youtube.

**Mastodon:** plataforma de **microblogging** similar a Twitter. Es la red libre más extendida, un 90% aproximado de todos los usuarios registrados en las redes del Fediverso. Para su uso, recomendamos una herramienta, Crossposter, que permiten sincronizar la cuenta de Mastodon con la de Twitter, de modo que lo que se publica en una se publica en la otra simultáneamente.

## Redes corporativas a tener en cuenta

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Clubhouse</b> | Plataforma que ofrece salas para chatear mediante audio. Se centra en la exclusividad —solo se puede acceder mediante invitación— y la jerarquización de los participantes: los creadores de la sala pueden distinguir entre los «ponentes» y los «espectadores», con control absoluto sobre los permisos de participación.  |
| <b>Discord</b>   | Plataforma que permite <b>crear y participar</b> en <b>comunidades</b> —llamadas «servidores»— mediante mensajes de texto, audio y vídeo, así como compartir archivos. Originalmente orientada a videojuegos, ahora existen comunidades con otros intereses —entretenimiento, tecnología, música, educación, etc—. La interfaz es similar a Slack.   |
| <b>Twitch</b>    | Plataforma de <b>alojamiento y streaming de vídeos</b> de amplio consumo entre públicos jóvenes enfocada principalmente a videojuegos, aunque su uso se está extendiendo en otros campos. Se pueden encontrar contenidos de todo tipo, incluso centros sociales (La Casa Invisible) o medios de comunicación (Maldita.es). Está logrando competir con Youtube. Pertenece a <b>Amazon</b> . |

## Twitter

Twitter es una de las plataformas más habituales y utilizadas por OFIC. Aún así, sugerimos explorar las siguientes funcionalidades que está desarrollando para actualizarse:

**Spaces** → lugares habilitados para tener conversaciones privadas con los usuarios seleccionados por el administrador.

**Super Follows** → Permite generar contenido exclusivo para seguidores que paguen por ello.

**Revue** → elaboración y envío de boletines a través de Twitter.

# Herramientas propuestas

En el apartado «Tácticas de guerrilla comunicativa» os planteábamos algunas ideas para vuestra comunicación digital, especialmente en el apartado activista. Pero toda táctica guerrillera necesita algo de «armamento» para llevarla a cabo. Os sugerimos —si aún no las conocéis— explorar las siguientes herramientas:

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Imgflip</b>   | Generador y repositorio de memes<br><a href="https://imgflip.com/memegenerator">https://imgflip.com/memegenerator</a>  |
| <b>Giphy</b>     | Generador y repositorio de gifs. <a href="https://giphy.com/">https://giphy.com/</a>   |
| <b>MadLipz</b>   | Permite subir vídeos breves y añadirles un audio propio para doblarlo. <a href="https://madlipz.com/">https://madlipz.com/</a>   |
| <b>Headliner</b> | Servicio orientado a la promoción de podcasts. Permite generar vídeos optimizados para cada plataforma en la que se difundan, hacer transcripciones de audio y vídeo, seleccionar clips de audio, y añadir animaciones de texto, vídeo, imagen (gifs). <a href="https://www.headliner.app/">https://www.headliner.app/</a> |

A continuación, sugerimos un listado de herramientas libres y/o abiertas en consonancia con los principios de la comunicación abierta, libre y compartida que promovemos (ver punto 6.2.) para utilizar en lugar de las corporativas:

### **Ofimática:**

En lugar de Microsoft Office → Libre Office

### **Comunicación Interna:**

En lugar de Slack → Rocket Chat

### **Gestor de tareas:**

En lugar de Trello → Taiga

### **Navegador:**

En lugar de Google Chrome → MozillaFirefox, Brave o Tor

### **Plugins:**

PrivacyBadger, UBlock Origin o HTTPSEverywhere

### **Buscador:**

En lugar de Google → Duckduckgo, Searx, Startpage

### **VPN (Virtual Private Network):**

RiseupVPN

### **Mapas:**

En lugar de Google Maps → OpenStreetMap

### **Mensajería instantánea:**

En lugar de Whatsapp → Telegram, Signal

### **Videollamada:**

En lugar de Zoom, Skype o Hangouts → Jitsi

### **Correo electrónico:**

En lugar de Gmail u Outlook → Protonmail

### **Cliente de correo electrónico:**

Thunderbird

### **Cliente de correo electrónico para móvil:**

En Android → K-9

### **Repositorio de aplicaciones para móvil:**

En Android → F-Droid

### **Sincronización de archivos entre dispositivos:**

En lugar de Dropbox → Syncthing

### **Gestor de contraseñas:**

KeepassXC

### **Servicio de nube:**

En lugar de Google Drive → Nextcloud, Maadix o Commons Cloud

### **Sistema operativo:**

En lugar de Windows o MacOS → Ubuntu, Debian, TAILS

# Repositorio de herramientas libres y respetuosas con la privacidad

**PRISM Break:**

<https://prism-break.org/en/>

**Privacy Tools:**

<https://privacytools.io/>

**Desgooglicemos Internet:**

<https://degooglisons-internet.org/es/>

# Buenas prácticas y acciones comunicativas de OFIC

En este apartado detallamos, haciendo un pequeño repaso de las respuestas del Diván, las prácticas comunicativas de OFIC que ya están asentadas, tratando de proponer acciones y comentar estas prácticas a través de nuestra forma de entender la comunicación.

Como explicamos en la Introducción, este manual está vivo, abierto a cambios, agregaciones y modificaciones, ya que la comunicación no es una ciencia exacta -hay demasiados aspectos relacionados con la idiosincrasia de cada persona, lugar o momento-. De esta forma, animamos a seguir recopilando en este apartado todas las buenas prácticas, herramientas y acciones comunicativas, estén o no consolidadas en OFIC, a modo de repositorio.

## Cómo se comunica OFIC al exterior de la cooperativa

Además de redes sociales personales, OFIC cuenta con redes sociales de la cooperativa. Por ello, es importante que se mantenga la **web** y **las redes sociales actualizadas, con relatos y tonos comunes**.

A pesar de que resulta esencial que los protagonistas/responsables de cada proyecto lo cuenten desde la experiencia propia, para que no haya sobrecarga de trabajo, podría ser interesante contactar con alguna persona que, aunque sea con **perfil de colaboradora**, apoye en la comunicación a OFIC cuando lo necesite.

Otro aspecto relevante es **calendarizar proyectos** para mejorar la organización de esfuerzos y acciones comunicativas. Sabemos que OFIC hace un especial sacrificio, por la propia naturaleza de la cooperativa, por organizarse de la mejor manera posible para poder conciliar la vida personal y la profesional.

Proponemos **organizar** en ese calendario una serie de aspectos:

- Las **personas** que se van a comprometer a comunicar, ya sea en RRSS o en la web, un proyecto antes, durante y después de su realización.
- Los **recursos, herramientas y/o materiales** a emplear en cada proyecto.
- Los **tiempos necesarios**, lo más aproximado posible, para desarrollar cada proyecto en concreto.
- Comunicar, con la suficiente antelación siempre que sea posible, los posibles **cambios e imprevistos** de última hora que puedan surgir durante el desarrollo de cada proyecto

Resulta determinante la cuestión de decantarse o por una comunicación que se centre en tener el debate en las propias **redes sociales**, o por reconducir esa comunicación desde las redes sociales a la **web** de OFIC, propiciando espacios de debate en los comentarios o foros de cada página/publicación. Para la dinamización de los debates que se puedan generar, tanto en redes como en la web, es importante que los propios miembros de OFIC actúen como árbitros, sancionando y expulsando a los usuarios que generen ruido o difundan mensajes de odio contrarios a las bases ideológicas y discursivas de OFIC.

Las **acciones de comunicación personalizada** realizadas desde OFIC para anunciar el proyecto de la nueva web resultan muy acertadas:

- Repartir entre los miembros los contactos a los que se enviaron los mails.
- Redactar una serie de textos que, además de ser muy poco intrusivos o agresivos, partían de un punto común:

«si te estamos escribiendo es porque hemos hecho algo juntas» y, «si crees que este email te ha llegado por equivocación, entonces no hace falta que sigas leyendo —y me disculpo por el error—».

Esto se traduce en eficiencia y educación, algo que no abunda hoy día en el entorno digital y que se agradece sobremanera —ya sea no provocando rechazo por posible *spam*, también como recordatorio de una colaboración o contacto profesional—.

## Acciones e hitos comunicativos de OFIC

Comunicación interna → **Coop Camp**

*«En mayo de 2018 decidimos hacer un primer encuentro de convivencia para pensarnos, que denominamos «Coop Camp», en Tenerife. El Coop Camp es un encuentro presencial de todas las personas socias en el que durante unos días nos cuidamos y trabajamos temas internos con el objetivo de evaluar el semestre anterior y planificar el siguiente. A este Coop Camp le han seguido otros cada 4-6 meses hasta el día de hoy.»*

*Una vez cada 4 meses llevamos a cabo lo que llamamos CoopCamp. El CoopCamp es el momento de evaluar e impulsar el trabajo de la cooperativa. Estos encuentros están ligados a su vez de un alto componente en materia de cuidados.*

*Nos parece que el propio proceso de creación de la cooperativa —dudas, éxitos, mejoras...— debería compartirse en abierto para impulsar el debate, la transparencia, el intercambio de conocimientos y la creación de nuevas cooperativas».*

Misión, visión y valores → **Cooperativa de Economía Social**

*«Desarrollamos nuestra actividad desde la creación de colaboraciones que activen la inteligencia colectiva de los equipos, comunidades y personas con las que trabajamos. Esto lo conseguimos desde la lógica de la multipertenencia. La cooperativa está conformada por personas y sus diferentes talentos, redes, relaciones y conexiones».*

*«Investigamos y desarrollamos proyectos de innovación en los ámbitos de la arquitectura, el diseño urbano, la planificación territorial, el desarrollo comunitario y en red y la salud comunitaria. Impulsamos procesos en los territorios para una transición a ciudades y hábitats más resilientes, comunidades más cohesionadas, entornos colaborativos y economías que pongan la vida en el centro».*

## Roles y dimensiones de OFIC

### EL YO

Socias fundadoras:

- María Tomé (arquitecta y urbanista MA)
- Sara Cerdeña (psicóloga)
- Adrián Rodríguez (arquitecto y urbanista)
- Artemi Hernández (arquitecto y urbanista)
- Bentejui Hernández (arquitecto y urbanista)
- Pascual Pérez (arquitecto y urbanista MA)

### EL NOSOTRAS

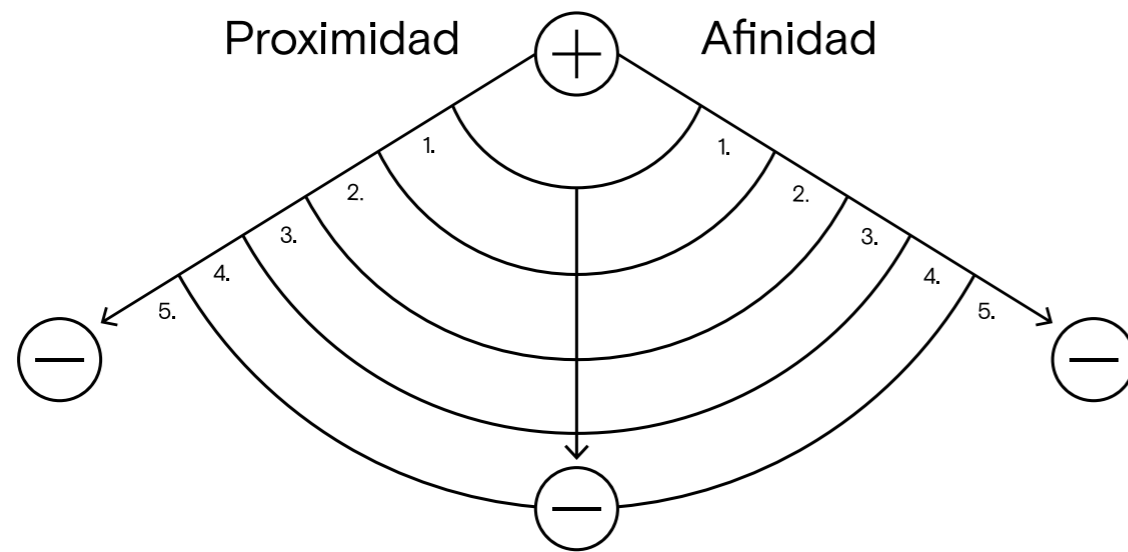
La Oficina de Innovación Cívica S. Coop es una cooperativa de trabajo asociado que tiene por objetivo investigar y desarrollar proyectos en torno a la Innovación Cívica aplicada a los nuevos modos de habitar. Habitar desde sus diferentes escalas —territorial, urbana, comunitaria y doméstica— y desde sus diferentes acercamientos —técnico, cultural, social y ciudadano—. La cooperativa es el resultado de aunar tres iniciativas previas —Fasebase, Hyperhabitat y Panic— bajo un mismo paraguas con cuatro **líneas estratégicas**:

- Ciudad y territorio.
- Vivienda y comunidad.
- Cultura ciudadana y trabajo en red.
- Salud comunitaria y cuidados.



## EL TODAS

Aquel crisol del yo, nosotras y los públicos, que proponemos catalogarlos según este gráfico de valores:



## Redes profesionales de OFIC

«Somos parte de la red **CivicWise**, una red internacional de personas que explora las limitaciones de las plataformas de trabajo abierto y distribuido, trabajando en la investigación e ideación de procesos de innovación cívica para la construcción de los territorios y dirigida a la conexión del conocimiento global para su aplicación e impacto a nivel local. Además de esto, las personas socias de la cooperativa formamos parte de otras redes. Algunas son en referencia a proyectos o ligadas a las propias líneas de trabajo».

- Espacio comunitario en Santa Cruz de Tenerife (Espacio105)
- Curso de Diseño Cívico de Civicwise
- Eventos afines como el Tenerife Colaborativa

Iniciativas y entornos colaborativos:

- Civic Innovation School
- Civic Factory Fest La Marina de Valencia
- Encuentro internacional Glocal Camp
- Glocal Camp Canarias 2018
- Espacio 105
- LaNube. Espacio Colaborativo
- Sannas

## 6.1. Cómo se comunica OFIC al exterior de la cooperativa

«La metáfora es un invento tan importante como la rueda»<sup>2</sup>

**Daniel Dennet**

En la época de la plataformización de Internet ha quedado lejos aquel Internet que prometía ser una esfera pública digital abierta, libre y participativa que democratizaría las comunicaciones. La situación actual es que unas pocas corporaciones, como Google, Facebook y Twitter forman un oligopolio en el que se concentran la mayoría de las conversaciones en el entorno digital.

Una metáfora que se utiliza para referirse a este tipo de plataformas es «**jardín amurallado**», espacios en los que el administrador tiene total capacidad de decisión sobre quien puede utilizar los servicios de la plataforma, los contenidos que por ella circulan...

En definitiva, son **plataformas comerciales** que, pese a su esfuerzo por mantener la retórica de aquella Web participativa o 2.0, lo que buscan es que los usuarios pasen el mayor tiempo posible encerrados entre sus muros produciendo datos que luego son comercializados.

La comunicación digital en lugares como Facebook, Instagram y Twitter se asemeja a la **corriente de un río**: es un flujo constante, secuencial, sujeto a una línea temporal única. Además, por diseño, se da «hacia fuera»: se centra en mostrar a los demás lo que pensamos y lo que hacemos.

Es una **crónica de nosotros mismos**, donde la expresión de la identidad y la rentabilización de nuestra actividad para acumular capital —simbólico, cultural)—es lo que marca el ritmo y el modo de la comunicación.

En la conversación pública ya son habituales los debates sobre la propiedad de los datos y el tratamiento que hacen de ellos las corporaciones digitales, los efectos dañinos a nivel **individual** —por lo general discutidos en términos de «adicción»—, pero también **sociales y políticos** de esta economía de la atención en cuanto a los riesgos y amenazas, como la polarización, que supone para la convivencia democrática.

¡¡Estar continuamente moviéndote en la corriente de un río resulta agotador!!

<sup>2</sup> Amiguet, L. (7 de noviembre de 2018). "La metáfora es un invento tan importante como la rueda". La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/lacontra/20181107/452785181682/la-metaphora-es-un-invento-tan-importante-como-la-rueda.html>

Quizás por este motivo, en el ecosistema mediático digital están emergiendo otras plataformas con un enfoque diferente, al tiempo que algunas ya establecidas están buscando cómo adaptarse a este cambio. En lugar de dinámicas de **mucho volumen de contenidos y atención atomizada**, surgen opciones que buscan invertir esta tendencia, con **contenidos concretos y especializados** que demanden un mayor nivel de **atención continuada** —Clubhouse o las funcionalidades nuevas de Twitter: Spaces y Super Follows—.

Más allá de que, como empresas comerciales que son, estas plataformas siempre intentarán rentabilizar económicamente la actividad de sus usuarios, este modelo de **pago por contenidos** refleja el agotamiento del modelo «feed» algorítmico rentabilizado mediante anuncios.

Pero, quizás sea aún más destacable la lectura de que los usuarios de las plataformas digitales se orienten hacia **conversaciones concretas**, y que requieran una mayor atención, si bien cerradas y exclusivas; en lugar conversaciones abiertas y horizontales pero **manipuladas por algoritmos** que buscan captar fragmentos de atención mediante una sobrecarga de contenidos.

Si las plataformas basadas en el «feed» son, metafóricamente, como un río, podemos pensar en este nuevo modelo como **hogueras** en las que se reúne la gente para tener **conversaciones más pausadas**.

Aunque por parte de las corporaciones digitales esto se aproveche para seguir creciendo, sin duda abre una ventana de oportunidad para construir nuestras propias hogueras, **abiertas e inclusivas**, pero en las que efectivamente se puedan mantener conversaciones **sosegadas y reflexivas**.

Para ello, y más allá de las plataformas, hay terreno para innovar —por ejemplo, con los formatos multimedia—, aunque ya existen herramientas y elementos que son propicios. Basta con recuperar el sentido de los **blogs** como espacios donde debatir y experimentar colectivamente. Si la web de OFIC cuenta con un espacio dedicado al *blogging*, individual y común, este puede ser una invitación a **salir del río** por un tiempo para secarnos juntos al calor de una hoguera en la que compartir todo aquello que hemos recogido en el devenir de la corriente.

Podemos llevar más allá la reflexión sobre el blog y la web —tanto la de OFIC, como en sentido amplio, de la World Wide Web— a través de la metáfora del **jardín**. La cuestión es crear un jardín digital sin muros, abierto, horizontal y descentralizado como un lugar íntimo donde depositar nuestros conocimientos, cuidarlos y darles el espacio necesario para que generen saberes compartidos que posibiliten el crecimiento de OFIC.

La cuestión de los **jardines digitales** no es nueva. De hecho, se puede considerar que existe un pequeño movimiento de personas que están retomando la cuestión de los blogs para generar un **ecosistema digital** en el que no prime la hiperconectividad y el feedback continuo, sino que genere espacios soberanos y autónomos en los que meditar sobre lo que nos mueve.

Esta idea se remonta al «**hypertext garden**» propuesto por Mark Bernstein en 1998 en alusión a la característica del jardín como un híbrido entre la naturaleza y la civilización, un espacio digital que posibilite transitar hacia lo desconocido. Lejos de los perfiles formateados de las redes corporativas que apenas permiten crear contenido en un formato predeterminado, los jardines digitales generan **nuevas formas** que podamos adecuar a nuestros gustos e intereses para decidir de **manera autónoma** no solo sobre lo que queremos compartir con los demás, sino también sobre **cómo** queremos hacerlo.

Tanto las redes como los blogs conciben la web en términos temporales. El jardín digital, en cambio, sugiere entender la web como un **espacio**, un lugar geográfico que recorrer una y otra vez, explorando nuevos caminos y experimentando con nuevos significados. En las redes y los blogs, con mayor o menor intensidad, el punto clave es el flujo de comunicación, es decir, las conversaciones y el feedback.

Los **jardines digitales** funcionan como lugar de almacenaje de aquellos conocimientos que queremos preservar y desarrollar, un lugar al que acudir cuando queremos permanecer en calma, para contemplarlos y detener el tiempo.

En lo concreto, los jardines digitales llevan más allá el concepto de blog para fusionarlo con una **wiki**. En términos técnicos, se trata de un tipo específico de página web en la que las entradas de un blog se almacenan según unas categorías en constante mutación, al tiempo que las entradas son revisitadas y (re)iteradas en un proceso de maduración.

Recomendamos a OFIC explorar la posibilidad de **crear un jardín digital en su web** —ver ejemplos más abajo— por lo que se refiere a este modelo concreto. También sugerimos conceptualizar la web de OFIC en su conjunto como un jardín digital, más allá de las especificaciones técnicas, para reflexionar sobre los contenidos y los formatos que la componen en estos términos.

En definitiva, en lo que respecta a la comunicación digital los jardines se sitúan en el otro extremo de las redes —los ríos—, y a medio camino de los blogs —las hogueras—. No diremos que un tipo es mejor que otro, ni que haya que abandonar uno en favor de otro, sino que la potencia de las tácticas comunicativas de OFIC puede residir en un **abordaje híbrido**, con la conciencia de las diferentes aproximaciones a la gestión de su comunicación digital y la experimentación con todos estos elementos según las necesidades y deseos de la cooperativa en cada momento y lugar.

## Ejemplos de jardines digitales

**Tom Critchlow:**

<https://tomcritchlow.com/wiki/>

**Maggie Appleton:**

<https://maggieappleton.com/garden>

### Lecturas recomendadas

**My blog is a digital garden, not a blog**

<https://joelhooks.com/digital-garden>

**Of Digital Streams, Campfires and Gardens**

<https://tomcritchlow.com/2018/10/10/of-gardens-and-wikis/>

**On Digital Gardens, Blogs, Personal Spaces, and the Future**

<https://wptavern.com/on-digital-gardens-blogs-personal-spaces-and-the-future>

**Digital gardens let you cultivate your own little bit of the internet**

<https://www.technologyreview.com/2020/09/03/1007716/digital-gardens-let-you-cultivate-your-own-little-bit-of-the-internet/>

**A Brief History & Ethos of the Digital Garden**

<https://maggieappleton.com/garden-history>

**Digital Garden Terms of Service**

<https://www.swyx.io/digital-garden-tos/>

**Maggie Appleton (@Mappletons)**

<https://twitter.com/Mappletons/status/1250534302338727938>

**Hypertext Gardens: Delightful Vistas**

<http://www.eastgate.com/garden/Enter.html>

**The Garden and the Stream: A Technopastoral**

<https://hapgood.us/2015/10/17/the-garden-and-the-stream-a-technopastoral/>

## 6.2. Comunicación abierta, libre y compartida

Damos por aprehendida la Comunicación, Cultura e Información como procomunes. Ser conscientes de cuál es su naturaleza y participar en los procesos que garantizan su sostenibilidad implica responsabilidades, normas y tareas que no siempre resultan agradables. Hoy en día comprometerse con este tipo de prácticas supone una decisión política valiente, que requiere ceder y proponer ideas, derribar muchas de nuestras antiguas convicciones y reafirmarnos en otras.

Partiendo de esa base, proponemos tratar la comunicación a partir de tres principios que consideramos fundamentales para la coherencia entre discurso y práctica comunicativa de OFIC:

**La Comunicación debe ser siempre:**

- Abierta
- Libre
- Compartida

Una **Comunicación Abierta, Libre y Compartida** es un tipo de **crítica cultural**, inmersa en los procesos políticos y económicos actuales de circulación fluida de capital transnacional y radicalización de la desigualdad y conflictos sociales de contextos locales. Es un tipo comunicación que hace uso **autónomo** y **creativo** de las herramientas de Internet y dispositivos tecnológicos, según la lógica del saber construido colectivamente para ser compartido libremente.

Su horizonte es **construir historia** a partir de la escucha de otras voces, experiencias, saberes, y de las miradas dirigidas hacia lugares no convencionales, para que así podamos conocer y elaborar el mundo en el que queremos vivir.

La Comunicación es **Abierta** cuando...

- *...la concebimos como un proceso y no como un producto.*

La Comunicación debe estar en constante **transformación y flujo**, abierta a **sugerencias** y **réplica**, a que propicie la **interacción** y el **debate**. Abogamos por una **comunicación distribuida**, siendo conscientes de que varias cabezas piensan y actúan mejor que una sola.

Los sistemas de computación distribuida -sistemas de multiprocesadores que intercambian información constante entre ellos- han resultado ser mucho más eficientes y efectivos que los sistemas de computación centralizada o paralela. La clave de estos sistemas reside en que son computadoras individuales unidas en **red** y que se comunican paso a paso a través de un **constante intercambio de mensajes**. En un sistema orgánico como es OFIC, estas mismas virtudes son replicables y los resultados también son correlativos.

Además, otro punto fundamental para lograr una comunicación abierta efectiva hay que recogerlo de los principios fundamentales del software libre: **Libertad de ver la tecnología, y acceder al código**. Es fundamental que los agentes que participen en los procesos comunicativos de OFIC puedan acceder a la base, a los repositorios, a las fuentes, al código... para que la comunicación de OFIC pueda ser modificada, replicada y redistribuida. Además de ser un ejercicio de **transparencia** y de cercanía para con los públicos de la oficina, sienta unas bases ideológicas **coherentes** entre el pensar, el hacer y el sentir de OFIC.

Entendiendo que el software libre es una práctica para el intercambio de información, conocimiento y facilitación del acceso a la tecnología en el desarrollo de acciones para combinar iniciativas que también son parte del hackeamiento de nuestra realidad para lograr transformarla, se hace importante continuar la discusión para mejorar y ejercitar su práctica.

La Comunicación es **Libre** cuando...

→ ... *permitimos que sea copiada, modificada y reinterpretada.*

El término libre no significa en exclusividad que no está determinada a una transacción económica, es decir, que sea gratis. Este término hace referencia a que **no tiene una propiedad intelectual única e inviolable**. Somos conscientes del valor ético y práctico de las licencias **copyleft** o creative commons, así como sus debilidades. Una licencia creative commons como «CC by-SA: Creative Commons atribución-compartir igual» supone, en algunos casos, la apropiación del trabajo no remunerado por cualquiera, ya sea un agente favorable a nuestros intereses como cualquiera con intenciones contrarias a las nuestras. Pero también somos conscientes de que utilizando este tipo de licencias obligan a los usuarios de copyright a publicar ese contenido con la licencia libre inicial.

Es interesante, en cuestión de defensa ante la apropiación del trabajo propio por agentes contrarios, la licencia **copyfarleft**, surgida a raíz del Telekom Manifiesto de Dmytri Kleiner, programador ruso de software libre. Su obra es una adaptación del Manifiesto Comunista de Marx a la época de la informática. En un extracto del mismo, se explica bien la potencialidad y valor de esta “nueva” licencia:

*«Para que el copyleft tenga algún potencial revolucionario debe ser Copyfarleft. Debe insistir en que los trabajadores sean **dueños de los medios de producción.**»*

*Una licencia copyfarleft debe hacer posible que los productores **compartan libremente y que conserven el valor del producto** de su trabajo. En otras palabras, los trabajadores deben poder hacer dinero al aplicar su propio trabajo a la propiedad mutua, pero debe ser imposible que los dueños de propiedad privada hagan dinero al utilizar trabajo asalariado.*

*Así, bajo una licencia copyfarleft, **una imprenta cooperativa propiedad de los trabajadores debe poder reproducir, distribuir y modificar el stock común como quiera, pero una compañía editorial privada no podría tener libre acceso.**»*

La Comunicación es **Compartida** cuando...

→ ... *en la creación del significado participa la comunidad.*

Este apartado se explica mejor con el ejemplo de la **Librería de Orgasmos**, un proyecto nacido en 2006 promovido por un grupo de mujeres expertas en sexología y propietarias de una tienda de productos eróticos —Bijoux Indiscrets—. La idea surge a raíz de que no solo venden juguetes eróticos, también —y sobre todo—, venden placer.

Marcaron entonces un camino bifurcado en **razón y sentimiento**: la razón haciendo un estudio sobre el orgasmo en la sociedad española, ligado al placer —orgasmo— a partir del uso de estos objetos. Para la parte del sentir, sobre cómo promoverlo y además de una forma libre y compartida, llegaron a la conclusión de crear una librería donde todo el mundo puede subir sus contenidos libremente.

Es el ejemplo perfecto para demostrar que, cuando hacemos una comunicación compartida y permitimos que «*se nos vaya de las manos*», porque no sabemos qué va a subir o aportar el público y abrimos todo nuestro proceso de creación y de materialización de lo que queremos decir, nuestra campaña la hace el **público**.

Es brillante la manera de resolver el qué es lo que somos y qué ofrecemos, qué mensaje y de qué forma puedo hacer un llamado para que la gente comparta visiones y miradas sobre lo que estamos haciendo.

