



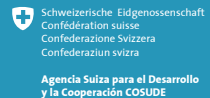
COMUNICACIÓN AL DÍA

GUÍA PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD DE BASAL

IMPLEMENTADO POR:



FINANCIADO POR:



Coordinación editorial

ROBERTO PÉREZ

Agencia de Medio Ambiente (**AMA**)

KATIA COBARRUBIAS

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (**PNUD**)

Recopilación

TAMARA ROSELLÓ

Diseño

ALEJANDRO (DELA) TORRE

El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de la Entidad Nacional de Implementación del proyecto Basal y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea, COSUDE y/o el PNUD.

ISBN: 978-959-300-062-8

2014

CON EL CANTO DEL GALLO	4
1. EL ALBA.....	8
¿Qué comunicación queremos?.....	8
Decálogo de la comunicación en Basal	9
¿Cómo hablar de Basal ?	14
Junto a él y ella	21
2. CUANDO CALIENTA EL SOL	29
Medios a emplear	29
Decálogo para dar una charla	40
Pensando nuestro boletín	43
Boletín, comunicado o nota de prensa	46
Prepararse para las entrevistas	51
Para evitar los ruidos en la comunicación	52
3. EL ATARDECER	58
Hablamos sobre el cambio climático	58
Secretos de una buena redacción	60
En busca de información	63
Estar en Internet	70
La redacción que se escucha	73
El poder de la imagen	81

La comunicación forma parte de la rutina de las personas y de los espacios donde interactúan cotidianamente. Hablar, escuchar, leer, escribir, gesticular, son algunas de sus manifestaciones más frecuentes. Decimos rutina no como sinónimo de repetitivo ni de aburrido, sino de tradición, de rito, de práctica que se asume con naturalidad. Por eso esta guía pretende ser útil en el día a día. Aunque su propósito fundamental sea contribuir a la implementación de la Estrategia Marco de Comunicación y Visibilidad del proyecto Bases Ambientales para la Sostenibilidad Alimentaria Local (**Basal**), puede ir más allá y facilitar la gestión y relaciones comunicativas en las instituciones y escenarios productivos y de servicios, a donde llega este manual. Ojalá también ayude a quienes participan en el proyecto a cultivar mejor sus modos de comunicarse.

Como toda guía, no pretende agotar el tema que aborda ni recetar fórmulas que se ajusten a todos los contextos y propósitos. Más bien deja sugerencias planteadas para que decidan mejor qué y cómo comunicar, quienes tengan la responsabilidad de animar una actividad, convocar a una reunión, enviar una información por correo, elaborar un informe, dar una charla o conferencia, organizar un evento o una capacitación, ofrecer una entrevista a periodistas o redactar una nota informativa, por solo citar algunos ejemplos. Los contenidos de este manual son un pie forzado para crear las mejores alternativas según las posibilidades y objetivos propuestos. Eso sí, lo primero es adentrarse en el documento de la Estrategia comunicativa y en el Manual de Identidad del proyecto —disponibles en un cd adjunto—, que ya contienen pautas y propuestas para armonizar el quehacer comunicativo de **Basal**.

La guía está conformada por tres capítulos. El primero recrea aspectos distintivos del proyecto como el tipo de

comunicación que promueve, información básica sobre sus resultados y alcance, además de sugerencias para considerar la perspectiva de género. En un segundo apartado se comparten diferentes medios de comunicación con sus ventajas e inconvenientes, aspectos a tener en cuenta en la planificación comunicativa. También se adentra en los ruidos y cómo evitarlos en el proceso de comunicar. Cierra el tercer capítulo con recursos y consejos para abordar la temática del cambio climático, redactar un texto, hacer una entrevista, estar en internet, la radio o aprovechar la fuerza de la imagen. Con estas primeras palabras le invitamos a seguir avanzando en la lectura y puesta en práctica de aquello que le resulte como “anillo al dedo”. Con el aviso de que hay que despertar la creatividad comience su andar.

La **Estrategia de Comunicación y Visibilidad de Basal** es un documento orientador para los actores implicados en este proyecto y quienes colaboren con él. En sus páginas se pautan premisas a considerar en el quehacer comunicativo a nivel local y nacional. Incluye un resultado general y cinco específicos que contemplan la comunicación en función de la gestión del proyecto, la capacitación, la difusión, la incidencia pública y la visibilidad. Además se describen ejes temáticos de interés para el seguimiento comunicativo, se caracterizan los mensajes, los medios a emplear y los públicos (gestor, protagonista o participante, de alianzas y de incidencia). El monitoreo y la evaluación también tienen un acápite, al igual que un glosario de términos de uso frecuente. Por último el plan de acción sugiere cómo se puede implementar esta propuesta comunicativa desde el 2013 hasta el 2017, aunque cada año se debe ajustar la planificación y las campañas comunicativas que se deseen realizar. Otro insumo imprescindible es el **Manual de Identidad Visual** que pauta cómo mostrar el logotipo de **Basal** y sus aplicaciones en diferentes soportes comunicativos, los gráficos de apoyo y los logotipos de las instituciones implementadoras y de quienes financian esta iniciativa. En un CD adjunto se pueden consultar ambos materiales, esenciales para el trabajo comunicativo.

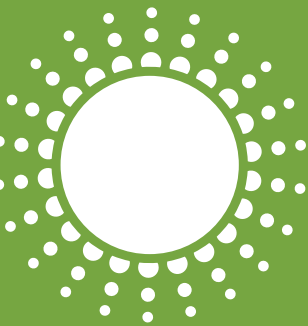
¿Cómo utilizar este manual?

Los contenidos y ejemplos incluidos aquí parten de la propia experiencia que tienen las personas involucradas en **Basal**, de sus preguntas y sugerencias, recogidas en los encuentros de construcción de la Estrategia de Comunicación y Visibilidad del proyecto. Los consejos compartidos pueden dialogar con la **práctica cotidiana** de quienes revisen estas páginas. A continuación, algunas sugerencias para sacarle el zumo:

- ¿Cómo considerar la perspectiva de género? ¿Cómo hacer una convocatoria efectiva y atractiva? ¿Qué aspectos atender en la redacción de un correo electrónico, un informe o una nota informativa? ¿Cuál es el medio con más posibilidades para comunicarnos con determinado público? ¿Qué ingredientes puede tener una buena charla? Las respuestas a estas y a otras interrogantes invitan a la lectura.
- El equipo de gestión de la comunicación tiene la posibilidad de emplear este manual en acciones de capacitación para su propio desempeño o en función de involucrar a otros actores del proyecto en la implementación de la Estrategia de Comunicación y Visibilidad de **Basal**.
- Para hacer un encargo comunicativo relacionado con el tema central de **Basal**: el cambio climático, es preciso aportar las ideas con claridad y en sintonía con los principios comunicativos que definen al proyecto. Esto implica que se fortalezcan las habilidades para el

ejercicio intencionado de la comunicación y también para una recepción crítica, que permita una participación más activa en evaluaciones de productos, acciones y procesos comunicativos.

- Ante una convocatoria a la prensa para que participe en algún espacio o evento se sugiere revisar los ejemplos y propuestas incluidos acá.
- La planeación comunicativa se aterriza en detalles cotidianos mediante mensajes intercambiados de manera oportuna y también en momentos que pueden tener una mayor visibilidad o significación pública, ya sea a nivel local, nacional e incluso internacional. Para prever el rol de la comunicación en cada una de estas situaciones y evaluar sus frutos, esta guía puede ser una fuente a consultar.
- No basta tener instrumentos como la Estrategia de Comunicación y Visibilidad o el Manual de Identidad, lo realmente importante es que sus propuestas se traduzcan en acciones cotidianas, que sirvan de impulso para el quehacer colectivo. Por tanto la mejor manera de utilizar el presente manual es convertirlo en una referencia a consultar, que esté al alcance de todas las personas que puedan aprovechar al máximo sus contenidos. La invitación es a que no se quede almacenado, guardado, olvidado; en cambio que sea compartido, leído, confrontado, enriquecido con la creatividad y las nuevas preguntas que la realidad le plantee a quienes se adentren en estas páginas.



¿QUÉ COMUNICACIÓN QUEREMOS?

Esta pregunta se la hizo el equipo gestor del proyecto **Basal** y las respuestas aunque variadas, apuntaron a sentidos comunes:

- que sea clara, comprensible, oportuna, creativa, diversa...como la lluvia que refresca y limpia nuestro ambiente.
- que propicie verdadera interacción entre los seres humanos... como un puente que permite el paso y el encuentro.
- que hable del futuro pero también del presente, del ambiente y de la economía, de hombres y de mujeres...como las buenas semillas que sembradas hoy, darán frutos mañana.
- que se contextualice a las realidades locales, a sus historias, valores culturales y códigos comunicativos... como las huellas digitales que son una síntesis de quienes somos.
- que facilite el diálogo entre la gente que hace ciencia y quienes cultivan la tierra...para ponerle oído a las propuestas que fertilicen el trabajo agropecuario y lo hagan más sostenible.
- que se conozcan los resultados del saber popular y del fruto de investigaciones...como hace el viento cuando impulsa una hoja.

- que movilice a la acción, al cambio. Ese que hace posible la adaptación ante los desafíos e impactos del clima y que exige el concurso de nuestras manos.

Pero también que sensibilice y comprometa a actores diversos, desde autoridades locales hasta nacionales; desde el personal técnico y profesional de los Centros de Investigación y de las Empresas Agropecuarias, hasta los productores y productoras individuales o cooperativistas...

DECÁLOGO DE LA COMUNICACIÓN EN *BASAL*¹

1. Verás que en comunicación no siempre los planes dan planazos.

La planeación estratégica de la comunicación responde a la comprensión por parte del equipo de *Basal* de **la utilidad de estos procesos cuando se impulsan proyectos de transformación**. La estrategia es por tanto, un importante insumo que adquiere su verdadero valor en el trabajo cotidiano y colectivo, donde se integran capacidades y potencialidades. Las acciones comunicativas **se incorporan de manera armónica e intencionada a la planificación del proyecto**, es decir, en apoyo a sus objetivos y resultados esperados.

2. Procurarás que la comunicación sea como un buen ajiaco, mientras mejor condimentado más nutritivo y sabroso.

Para el cumplimiento de los objetivos comunicativos se tienen en cuenta las posibilidades de **diferentes**

1. ELABORADO A PARTIR DE LAS PREMISAS COMUNICATIVAS DE *BASAL*.

soportes, medios y lenguajes, así como **los niveles de comunicación interpersonal, grupal, comunitario, institucional y masivo**, según las circunstancias y las características de los actores comunicativos o personas interlocutoras. **El arte** (la pintura, el humor, la fotografía, el teatro, la poesía, la música, el repentismo...) es una excelente vía de comunicación **para sensibilizar e incidir en determinados sectores**.

3. Considerarás en la comunicación las necesidades y posibilidades reales, como quien cose y entalla un traje o un vestido.

Se toma en cuenta **la diversidad** que aportan múltiples actores a **Basal**, porque ella es **una riqueza** para las propuestas comunicativas, donde convergen conocimientos científicos, tradicionales, locales... La contextualización a las realidades locales, el conocimiento de sus respectivas identidades, las tradiciones culturales, los códigos y prácticas particulares de actores con quienes se desea interactuar, resultan fundamentales para lograr empatía y sensibilizarles con los ejes temáticos de interés. En la medida de lo posible se intenciona que se utilicen recursos locales para visibilizar el proyecto en los municipios.

4. No frenarás los procesos comunicativos, sino que los impulsarás con la misma fuerza con que se esparcen las buenas noticias.

La información y el conocimiento son derechos y recursos fundamentales para **la toma de decisiones** y

no deben privatizarse. **Basal** invita a **compartir saberes, experiencias y a enriquecer ese acervo común sobre temáticas de interés vinculadas a la adaptación al cambio climático en el sector agropecuario**. Se trata de socializar resultados de investigaciones y buenas prácticas agropecuarias, para mostrar que es posible adaptarse al cambio climático en las condiciones de Cuba.

5. Entrenarás tus oídos para captar como radares y la boca, para animar o finalizar una charla oportunamente.

Se privilegia **el diálogo** como forma de comunicación, porque permite el intercambio de ideas y la construcción colectiva de saberes; así mismo se estimula **la escucha activa**, capaz de aprovechar los aportes de otras, de otros, siempre en un marco de respeto (estimular que así sea en reuniones, talleres y otros espacios convocados por **Basal**). Se valoran las capacidades y las experiencias de todas las personas vinculadas de una forma u otra a **Basal**, por lo que son tratadas como sujetos y no como objetos de los procesos comunicativos. Además de escuchar a quienes desempeñan roles directivos, se potencia la voz de la gente de base, de los productores y productoras.

6. No esperarás la próxima piedra en el camino para tropezar con ella.

Los **errores** también serán fuente de aprendizaje, por eso es importante analizar lo que se hace, extraer las lecciones y compartirlas sobre la marcha del proyecto. Cuan-

do se llegue al final no habrá oportunidad para volver a hacer, al menos dentro de **Basal**. La **prealimentación** en el proceso comunicativo es un buen punto de partida para la creación, al posibilitar una puesta en común más enriquecedora de ideas devenidas insumo para el comunicador o comunicadora responsable del producto o acción comunicativa específica. Esto permitirá identificar mejor qué conocen o no las personas sobre el tema a abordar.

7. Pondrás de moda en tu lenguaje las palabras mágicas que tanto bien hacen.

El reconocimiento de los logros, tanto individuales como colectivos, es un asunto a abordar también a través de los canales establecidos para la comunicación dentro del proyecto. Animar a las personas, invitarlas a continuar comprometidas con **Basal**, agradecerles su tiempo, sus esfuerzos y aportes, es una efectiva manera de **tender puentes**, de alimentar las relaciones humanas e institucionales.

8. Recordarás que todos y todas podemos comunicar, bastará un impulso para llegar más lejos.

El fortalecimiento de **capacidades comunicativas** de los equipos que trabajan en función de los objetivos de **Basal** se hará de maneras diversas, explorando las propias fortalezas de sus integrantes y personas colaboradoras, las debilidades y obstáculos que encuentran y las necesidades sentidas en su quehacer cotidiano. La capacitación en comunicación podrá in-

corporarse en los espacios de trabajo de los diferentes equipos o por medio de productos comunicativos que se les compartan, evitando recargarles con encuentros presenciales, según sea posible.

9. Evitarás discriminar o excluir, por el contrario procurarás ponerte en el lugar de la otra persona para entenderla e incluirla.

Las prácticas y producciones comunicativas generadas desde el proyecto, **no deben ser discriminatorias** por razones de género, regionalismo, edad, religión, raza, orientación sexual o nivel educacional.

10. Por tus palabras y actuaciones te conocerán, así que aprovecharás cada oportunidad para mostrar que es posible adaptarnos al cambio climático.

La producción comunicativa propia intenta movilizar la creatividad, con estéticas aportadoras. Pone especial atención a los seres humanos en los procesos de adaptación al cambio climático y a su calidad de vida. Además incorpora el enfoque económico siempre que sea posible e intenta centrarse en las alternativas que muestren la factibilidad de la adaptación desde el punto de vista ambiental y también económico para el sector agropecuario. La visibilidad de **Basal** se centrará en un primer momento, en dar a conocer sus propósitos y pertinencia en el contexto cubano, para luego enfatizar en las alternativas que muestren que es posible la adaptación al cambio climático en el sec-

EJES TEMÁTICOS GENERALES DE *BASAL*

1. Cambio climático, vulnerabilidades y adaptación (con enfoque de género y atendiendo a problemáticas ambientales locales).
2. Agricultura sostenible (conectada con la calidad de vida).
3. Uso sostenible de los recursos naturales (perspectiva cultural e histórica, asociada a buenas prácticas agrícolas).

tor agropecuario, incluyendo buenas prácticas y herramientas replicables localmente.

¿CÓMO HABLAR DE *BASAL*?

Compartimos algunas recomendaciones para contar qué es *Basal*, lo que se propone y sus resultados.

En principio no todo el mundo conoce el significado de la **sigla** que sintetiza su nombre, por ello cuando hablamos o escribamos por vez primera sobre el proyecto se sugiere incluir su denominación completa: Bases Ambientales para la Sostenibilidad Alimentaria Local (***Basal***). Los **mensajes** que se elaboren deben concebirse considerando primero a quiénes se dirigen y las características de esos interlocutores, sus motivaciones, necesidades informativas y hábitos comunicativos. Es recomendable que en materiales impresos con contenidos que respondan a los ejes temáticos del proyecto, se incluya una síntesis que cuente qué se propone ***Basal***, cuál es su alcance y a quiénes implica.

Se dará a conocer por diferentes vías y medios (documentación y materiales de difusión, soportes de visibilidad, notas de prensa, comunicación con actores de interés) que las acciones realizadas como parte del proyecto cuentan con financiamiento de la Unión Europea (**UE**) y de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (**COSUDE**). Para ello se deben utilizar de forma apropiada y junto al **logo** de ***Basal*** y de las instituciones cubanas encargadas de su implementación (Agencia de Medio Ambiente-**AMA** y Ministerio de la Agricultura-**MINAG**), los logotipos de los donantes, el del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (**PNUD**) y el del *Joint Research Center* de la Unión Europea, tal como refiere el Manual de

Identidad Visual de este proyecto. En aquellos soportes que lo permitan como carpetas de presentación, plegables, y folletos también aparecerá el correo corporativo (basal@ama.cu), los nombres y apellidos, la dirección postal, números de teléfono y correos electrónicos de las personas de contacto.

En las publicaciones sin fines promocionales, ya sean impresas, audiovisuales o disponibles a través de internet, debe incluirse la siguiente **cláusula de exención de responsabilidad**: “El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de la Entidad Nacional de Implementación del proyecto **Basal** y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la **Unión Europea, COSUDE** y/o el **PNUD**.”

No pierda la oportunidad que ofrece un evento, feria, taller u otra modalidad para mostrar una tela, lona, gigantografía o cartel que transmita ideas de interés para el proyecto y sobre todo para las personas que podrán ver estos productos comunicativos. Intervenir el espacio público con creatividad y buen gusto, es una manera de presentarse y de causar una grata impresión.

Si va a ofrecer una **conferencia o charla** sepa que su rol será el de comunicar con claridad los contenidos que más puedan interesar a su auditorio. Ajustese al tiempo, recuerde que bueno, si breve mejor. Busque ejemplos que ilustren lo que quiere decir. Use palabras comprensibles y adecuadas a las personas que le escuchan. Puede auxiliarse de recursos comunicativos diversos, desde un video, un texto escrito —que podrá comentar— hasta una presentación en *Power Point* —ojalá que la suya combine imágenes, textos breves y hasta sonidos. Procure que el tamaño de las letras y los colores que utilice no dificulten la legibi-

4. Desarrollo sostenible (a nivel local con énfasis en las dimensiones ambiental, económica y socio-cultural).
5. Equidad de Género (herramientas de planificación y gestión género-sensibles).

lidad de lo que muestra. Aproveche para recrear elementos de la identidad del proyecto, desplegados en el Manual de Identidad, desde la gráfica de apoyo, los colores, los tipos de letras y las imágenes más sugerentes tomadas como parte de su implementación. Deje siempre que sea posible tiempo para el intercambio, ese le enriquecerá a usted y a su auditorio.

Aproveche cuando participe a título del proyecto en alguna reunión, celebración o evento para distribuir información de interés, desde un plegable, un suelto, un folleto, un dvd con un video, un afiche, un libro o sencillamente, su tarjeta personal con datos para retomar el contacto.

Si bien existe una multiplicidad de medios de comunicación, no descarte el uso de las **cartas**, sobre todo cuando se trata de asuntos más formales u otros que merezcan un acercamiento más personal. Tienen un corto alcance, pero pueden dirigirse tanto a individuos, instituciones como grupos sociales. Entre las ventajas de la carta se encuentran el bajo costo, su precisión y rapidez y fomenta la retroinformación. El Manual de Identidad del proyecto define el uso de la identidad en plantillas de carta y otros documentos oficiales, esto evita confusiones, sobre todo cuando la persona remitente desempeña varios roles o tiene más de un vínculo institucional. Con el uso del membrete de **Basal** a nadie le quedará dudas de la procedencia de la misiva que reciba.

Otra opción para lograr visibilizar mensajes clave del proyecto, movilizar la participación y la opinión pública es invitar a celebridades, es decir, a **personas con reconocimiento social** ante quienes se desea llegar. Ese respaldo suele usarse en campañas comunicativas que inclu-

yen por ejemplo, la proyección en la televisión de spot o la exposición en los medios del logotipo que identifica a **Basal**. Algunas preguntas pueden guiar esa colaboración: ¿quién es la persona adecuada para lo que queremos?, ¿es necesario el respaldo de una celebridad?, ¿en qué puede contribuir el apoyo de una figura conocida?, ¿el tema a abordar es de interés local o nacional?, ¿hay figuras populares que ya estén hablando del tema que nos ocupa? Antes de abordar a una persona famosa, hay que indagar quiénes son conocidas por el público de nuestro interés y al mismo tiempo, si simpatizan con nuestra causa. Además es importante proporcionarle toda la información necesaria para que comprenda el pedido que le hacemos y pueda implicarse en nuestra acción comunicativa.

Siempre que el proyecto organice un espacio al que quiera invitar a un grupo de personas es conveniente pensar en la **convocatoria** que se hará y las vías para difundirla. Se trata de motivar la participación y para ello puede enviarse un mensaje personalizado a través de una carta, correo electrónico o tarjeta, una llamada telefónica o acudir al encuentro de las personas para convidarlas. La invitación favorece la comunicación cuando se apunta con claridad:

- en qué consiste la propuesta a la que se convoca,
- quién invita, incluyendo sus logotipos,
- por qué se desea la presencia de la persona, institución o grupo convocado,

- cuál será la sede de la actividad,
- cuándo se desarrollará, con indicación de fecha y hora.

El texto también puede solicitar que se confirme la asistencia, para lo cual hay que indicar un teléfono, correo electrónico o una dirección postal. En el caso de que la invitación sea a una actividad pagada, hay que precisar el precio que se cobrará. Si fuese una actividad pública es importante difundirla por otros medios de comunicación como la radio o televisión locales, murales, carteles, volantes, banner promocional en la web, boletines impresos y/o electrónicos, entre otros, de modo que puedan llegar más personas.

Desde la convocatoria comienza la acción que realizaremos, por eso es útil que quienes participan sepan a qué van, se motiven y quieran aprovechar al máximo la ocasión. Eso sí, no es recomendable generar unas expectativas tan altas que luego no podamos aterrizarlas porque causarían el efecto contrario al deseado. Una invitación no tiene por qué parecerse a otra, cada una tiene objetivos diferentes, momentos y lugares específicos, así que busquemos los “resortes” que mueven más a las personas que queremos comprometer para que nos acompañen, digámonos la utilidad de su presencia y lo que puede aportarles.

CONVOCATORIA AL TALLER CREATIVO DE COMUNICACIÓN

El proyecto **Basal** tiene un gran reto o misión, al apostar por una producción creciente de alimentos en un contexto en el que el clima influye contra ese propósito. De ahí

que sea preciso producir de manera sostenible, solo así no comprometeremos los alimentos, ni la vida del mañana. Para esto no basta con implicar a los productores o a los decisores o a los técnicos; es necesario articularlos, concientizarlos, juntarlos para aprovechar sus contribuciones y potencialidades a favor de la adaptación al cambio climático. Es justo lo que pretende **Basal** a través de un proceso participativo, que implique a muchas personas, porque sus ideas, experiencias, conocimientos y tiempos serán decisivos para hacer sostenible nuestra agricultura y la gestión de los bienes o recursos comunes.

La comunicación es uno de los caminos posibles cuando se trata de tender puentes, de hacer sinergias, de involucrar y comprometer a las personas, por eso en **Basal** las acciones comunicativas responderán a un pensamiento estratégico, expresado mediante una estrategia de comunicación, construida e implementada de manera participativa. Por eso **Basal** le invita a un Taller creativo el 7 y 8 de marzo. ¿Qué es eso? Un encuentro para movilizar la creatividad y compartirla, de modo que alcancemos estos propósitos:

1. Avanzar en la lógica general de construcción de la Estrategia Marco de Comunicación del proyecto **Basal**.
2. Definir continuidades del proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación Marco y a nivel territorial.
3. Conformar un boceto general para la redacción, posterior revisión y aprobación del documento Estrategia Marco de Comunicación del proyecto **Basal** y su presentación en el Taller de inicio.

Como usted está desde ya comprometida, comprometido con **Basal**, será un gusto que nos acompañe el próximo 7 de marzo, en el Hotel Panorama (3ra y 70 en Playa). Comenzaremos a partir de las 9:00 am y prevemos trabajar hasta las 4:30 pm y el 8 de marzo hasta el almuerzo. Entre los frutos de estas jornadas esperamos reunir la mayor cantidad de información para estructurar el documento de la Estrategia Marco de Comunicación del proyecto, que será presentada en el Taller fundacional de **Basal** a inicios de abril. Al mismo tiempo quedará más ajustada la propuesta metodológica para diseñar e implementar esta estrategia, tanto a nivel nacional como en los tres territorios donde actuará el proyecto hasta el 2017.

Trueque de información: si tiene materiales de interés para el planeamiento de la comunicación, o sobre el cambio climático y la adaptación ante él, con énfasis en el sector agropecuario —y cabe en su memoria flash—, le agradeceríamos que lo traiga. Puede enriquecer el archivo común que estamos alimentando para ponerlo al servicio de quienes participarán en **Basal**.

Uno de los énfasis de este proyecto es el género. Nuestro Taller creativo coincide con el Día Internacional de la Mujer y queremos aprovechar para intercambiar materiales que puedan ser útiles para identificar problemáticas asociadas al cambio climático y las desigualdades de género. Poner el “dedo en la llaga” permitirá diseñar e impulsar procesos que tengan en cuenta a las mujeres como sujetos clave en las estrategias de adaptación al cambio climático y frenen las inequidades existentes.

Queremos comenzar la segunda jornada del Taller con este intercambio de regalos (de documentos, de ideas, de lecturas, etc.) para las mujeres y también para los hombres que admiran la grandeza de sus compañeras.

Contamos con su participación, le esperamos.

JUNTO A ÉL Y ELLA

Basal incorpora la **perspectiva de género** en sus propuestas de comunicación, lo que significa entender que “género” se refiere a la construcción sociocultural de las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que cada sociedad asigna a lo femenino y lo masculino, como si fueran características naturales o intrínsecas de mujeres y hombres respectivamente. Con ello se suelen justificar las desigualdades entre unos y otras para otorgar privilegios y poder a los primeros.²

2. TOMADO DE MIN-
GA INFORMATIVA
(2008): ELLAS
TIENEN LA PALABRA.
ÁREA DE MUJE-
RES, ALAI, QUI-
TO (PÁG 16).

21

EL ALBA

COMPROMISOS DE *BASAL*

Visibilizar los impactos diferenciados del cambio climático sobre hombres y mujeres, e identificar y eliminar las discriminaciones de que puedan ser objeto unas u otros, fundamentalmente en la vida del campesinado.

¿QUÉ PODEMOS HACER COMUNICATIVAMENTE?

El diagnóstico de género realizado como parte del proyecto aporta material suficiente para orientar la producción comunicativa sobre el tema, tanto la que hagamos desde **Basal** como la que pueden realizar profesionales de medios de información. Ayuda contar con una lista de ideas clave resultantes de ese estudio para comunicar al respecto.

Enfocar la realidad incorporando las voces, percepciones, problemáticas y contribuciones de las mujeres y de los hombres, sin privilegiar a unos sobre otros, considerarles a ambos posibles fuentes informativas, protagonistas y testigos de experiencias relevantes en el sector agropecuario.

Ante una producción comunicativa considera los aportes tanto de mujeres como hombres. Ellas y ellos pueden ser fuentes de información o especialistas en temas de interés, por solo citar dos posibles roles que pueden asumir sin discriminación. Preocúpate por lograr un balance de género adecuado en tu propuesta comunicativa.

Usar un lenguaje no sexista e inclusivo, referido tanto a ellas y a ellos.

Para quienes consideran que es difícil comunicarnos con un lenguaje que se refiera a los hombres y a las mujeres, hay algunos términos que pueden incorporarse en la manera cotidiana de decir:

- la niñez, incluye a los niños y a las niñas,
- la juventud para las y los jóvenes,
- el campesinado, que lo integran las campesinas o productoras y los campesinos o productores,
- la humanidad, los seres humanos, las personas, son palabras que hablan de los hombres y las mujeres.

Y hay muchos ejemplos más que pueden ayudarnos a hablar sin excluir.

Establecer condiciones equitativas para la participación de mujeres y hombres en los procesos comunicativos asociados a la construcción, implementación, monitoreo y evaluación de la Estrategia Marco de Comunicación y Visibilidad del proyecto, tanto nacional como territorialmente.

Cuando organices una acción comunicativa, desde un taller, la aplicación de una encuesta, la evaluación de un producto o actividad específica, el diseño de un plan de comunicación, la conformación de un equipo asesor o cualquier otra iniciativa, intenciona la participación activa de mujeres y hombres. Verás que si están ellas y ellos las propuestas fluyen mejor.

En el monitoreo y evaluación de la Estrategia comunicativa incluir indicadores que permitan considerar adecuadamente en qué medida se ha tenido en cuenta la perspectiva de género, e incorporar recomendaciones al respecto.

Un ejercicio puede ser evaluar nuestros propios medios y productos de comunicación. Algunas preguntas orientan ese análisis:

- ¿Cuál es el porcentaje de noticias o textos donde aparecen hombres y mujeres?
- ¿En qué temas se encuentran hombres y/o mujeres? ¿Qué roles representan?
- ¿Quiénes opina?
- ¿De qué manera estas historias retratan realmente a las mujeres y a sus realidades?
- ¿Qué temas incorporan una mirada desde las mujeres, desde quienes viven en el campo?
- ¿Qué estereotipos representan a las mujeres; en qué roles tradicionales o no aparecen?
- ¿En dónde las mujeres aparecen como actoras, como protagonistas?

Las valoraciones a partir de estas y otras interrogantes deben dejar sugerencias para nuevas producciones comunicativas. Inténtalo.

Develar los prejuicios asociados al género, los estereotipos, las creencias, las prácticas arraigadas y muchas veces legitimadas mediante la cultura popular.

Los chistes, los piropos y algunas creencias populares refuerzan roles y prácticas discriminatorias y/o violentas que limitan las posibilidades de las mujeres para insertarse y aportar a determinadas actividades o procesos. De igual modo se preestablecen roles, valores y actitudes que “deben caracterizar” a los hombres o a las mujeres y que condicionan su desarrollo como ser humano. Desmontar esas ideas, identificarlas como herencia cultural que debemos cambiar puede ser un aporte de la comunicación. Por ejemplo contemos ante los desafíos del cambio climático en nuestro contexto, ¿cuáles pueden ser las acciones afirmativas para superar las inequidades en diversos ámbitos sociales (la familia, la cooperativa, la comunidad, el centro laboral...)?, ¿qué dificultades enfrentan ellas y ellos, que deben ser analizadas en la búsqueda de soluciones? El tema es casi virgen y los cambios en este sentido exigen poner a pensar a la gente en cuestiones tan naturalizadas que ni las notan.

Difundir estadísticas e informaciones desagregadas por sexo, vinculadas al sector agropecuario, a la seguridad alimentaria, al medio ambiente y al cambio climático.

En la medida que la puesta en práctica de las acciones de *Basal* nos aporten datos y valoraciones útiles para comprender las implicaciones del cambio climático en el sector agropecuario, tendremos material informativo para compartir. Es importante que desde la recogida de esos datos se considere tanto a hombres como a mujeres, que se indague por sus percepciones, propuestas y roles específicos, de cara a la adaptación. De ese modo nuestra producción comunicativa tendrá rostros de ellas y ellos. Que nadie se escude en el miedo escénico o la pena. Para ello es preciso propiciar un clima de confianza con tus entrevistadas y entrevistados, insistirles sobre la utilidad de conocer los criterios que cada quien tiene.

Visibilizar oportunidades de transformación y adaptación al cambio climático, que potencien la participación equitativa en roles de género no tradicionales; compartiendo necesidades, oportunidades, capacidades y fortalezas, diferenciadas en mujeres y hombres.

Las buenas prácticas que favorecen la adaptación al cambio climático en el sector agropecuario pueden difundirse de múltiples maneras. Una de ellas en intercambios entre productores y productoras para que sean ellas y ellos quienes den el testimonio de lo que es posible hacer en nuestras condiciones. Privilegia el relato de las personas protagonistas, muestra los tropiezos que han vencido y los que todavía deberán superar, eso humaniza tu propuesta comunicativa.

Desarrollar capacitaciones enfocadas en comunicación y género, que le den herramientas a los comunicadores y comunicadoras con vínculos con *Basal* así como a los equipos encargados de la implementación de este proyecto género sensible, a nivel nacional y municipal.

Partir de la práctica comunicativa es una buena manera de comenzar las capacitaciones. Se puede organizar un taller en el que se compartan producciones y experiencias comunicativas para analizarlas y enriquecerlas en el debate. En esa mirada no puede faltar la búsqueda de la perspectiva de género, las buenas prácticas comunicativas en este sentido y las recomendaciones para hacerlo mejor la próxima vez. No se trata solo de incorporar el género en lo que hagamos, sino también en aquellos espacios y materiales comunicativos que consumimos, por eso la recepción crítica y activa requiere de nuestro entrenamiento para afinar la manera en que observamos y decodificamos las informaciones y otros productos comunicativos.

Dejar registro comunicativo de cómo el proyecto incorpora el enfoque de género, de manera que sus aprendizajes puedan ser socializados con otras experiencias interesadas.

No hay mucho terreno recorrido sobre cambio climático, comunicación y género en nuestro país. *Basal* junta estos ejes con énfasis en el sector agropecuario. Las memorias de sus talleres y otros intercambios, los archivos de fotos y videos, los resultados del monitoreo y la evaluación, pueden ser fuentes para procesos de sistematización, que recuperen y muestren las lecciones de este proyecto para nuevas iniciativas, que piensen en las necesidades y posibilidades de las mujeres y los hombres. Eso no se puede dejar para luego, hay que hacerlo ya.

PREGUNTAS ESENCIALES AL ENFRENTAR UN HECHO INFORMATIVO³

- ¿Cuál es la composición de género de los protagonistas del hecho? ¿Qué diferencia de participación, poder, influencia o notoriedad se advierten entre los géneros?
- ¿En qué medida las diferencias de género condicionan la participación de cada grupo?
- ¿Existen normas formales o consuetudinarias en relación a ciertos grupos (de género, étnicos, raciales, religiosos, de preferencia sexual)? ¿Existe discriminación abierta o encubierta?
- ¿Cuál es el punto de vista de las mujeres frente al proceso que se está investigando?
- ¿Existen opiniones especializadas femeninas sobre el problema? ¿Son escuchadas o tienen difusión suficiente las opiniones especializadas femeninas?
- ¿Cuándo abordo medidas económicas, sociales o políticas, me preocupo por detallar el impacto diferenciado por cada género?
- ¿Cuándo informo sobre impacto de parámetros socioeconómicos como inflación o empleo, me preocupo por detallar lo disímil que puede ser para cada género?
- ¿Practico la acción positiva (a favor de las mujeres) en la selección de mis fuentes? ¿Es factible hacerlo? ¿Es necesario para mejorar el artículo?
- ¿Tengo una lista de fuentes femeninas sobre los distintos temas de la agenda informativa? ¿Mantengo contacto con organizaciones para que me ayuden a construir tal lista?
- ¿He dado importancia suficiente a los aspectos anteriores en la programación del trabajo?

- ¿He dado la categoría necesaria al punto de vista de las mujeres y al tema de género en la jerarquía de mi trabajo reporterial?
- ¿Cuándo busco información, me preocupo de averiguar y preguntar a las fuentes cómo afectan diferenciadamente las situaciones descritas a los hombres y a las mujeres? ¿A qué fuentes llamo primero al iniciar una investigación? ¿Cuándo me acuerdo de las mujeres?
- ¿Atribuyo la misma seriedad a la opinión de una mujer que a la de un hombre cuando reporteo en temas económicos, políticos y militares? ¿En qué párrafo aparece la primera fuente femenina de mi artículo? ¿Mantengo la regla de trato asimétrico formal para mujeres y hombres?
- ¿De cada diez artículos y *leads*, cuántos citan a una fuente femenina y cuántos incorporan de manera estructural el tema de género?
- ¿De cada diez artículos con destacada participación de fuentes femeninas, cuántos son de temas políticos, económicos, militares, de seguridad o diplomáticos, y cuántos sobre infancia, violencia doméstica o discriminación de la mujer?

3. INTER PRESS SERVICE – IPS (1997): PERSPECTIVA DE GÉNERO. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

MEDIOS A EMPLEAR

Una de las preguntas fundamentales cuando planificamos la comunicación es con qué medios contamos para compartir información con los diferentes segmentos del público que nos interesa. La decisión depende de múltiples factores. No enviará una carta por el Correo Postal si necesita una respuesta de inmediato, ni esperará a un encuentro cara a cara, cuando debe hacer una consulta con cierta prontitud. Entonces el teléfono o el correo electrónico, podrían ser las vías ideales.

Hay otros actores a los que la manera de llegarles es a través de los medios de información con alcance local, nacional e incluso internacional. Toca definir un plan de medios que ayude a colocar mensajes de interés en esos espacios público en busca de incidencia. Por eso es importante conocer las posibilidades y características de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también hay que indagar por los hábitos que tienen las personas: si suelen escuchar determinado programa radial o prefieren ver las opciones televisivas, si les gusta leer, si tienen acceso a medios electrónicos o a cualquier otra alternativa. En su contexto comunicativo pregúntese siempre qué medio o vía es más conveniente para facilitarle los objetivos que pretende. A continuación aparecen algunos aspectos a analizar en función de los caminos por los que puede circular la información que generemos.⁴

4. A PARTIR DE MIGUEL DE BUSTOS JUAN CARLOS (2007): COMUNICACIÓN SOSTENIBLE Y DESARROLLO HUMANO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL. MADRID (PP. 187-192).

TIPO DE COMUNICACIÓN	VÍA O MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Interpersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Cara a cara en encuentros de trabajo, intercambios o eventos. • A través del teléfono, el correo electrónico o un chat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Continúa retroalimentación. • Alimenta buenas relaciones de trabajo. • Efectiva para disseminar o mostrar una técnica, tecnología o buena práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede implicar costos mayores si requiere traslados a lugares distantes. • Es para audiencias reducidas, es decir, permite el intercambio con pocas personas. • Resultan difíciles de evaluar. • Pueden ser intimidatorias para quien tenga miedo escénico.
Grupal	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres, espacios formativos, festivos y/o reuniones de trabajo. • Lista electrónica o foros virtuales con contactos de personas que interactúan entre sí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite y estimula la construcción colectiva. • Todas las personas participantes pueden aportar. • Pueden usarse diferentes productos comunicativos (música, videos, fotos, impresos, <i>Power Point</i>, entre otros). 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere un diseño previo y determinar quién hará la facilitación. • Ayuda contar con normas elaboradas grupalmente para la jornada o el intercambio. • Las características del espacio donde sesione el encuentro no siempre favorecen el intercambio, ya sea por la disposición de las sillas, por la iluminación, privacidad, condiciones sonoras, etc.

<p>Tradicional (desde las tradiciones culturales)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teatro • Danza • Música • Cuenta historias • Murales u otras expresiones de las artes plásticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen aceptación en la comunidad. • Resultan persuasivos. • La producción de contenidos es económica. • Gozan de credibilidad. • Motivadores para involucrar a la niñez y a la juventud. • Permiten sensibilizar a la comunidad sobre problemáticas de su interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para audiencias relativamente pequeñas. • Requieren adaptaciones cuando se usan fuera de la comunidad o el contexto que les da origen. • Difíciles de evaluar. • El entretenimiento puede dispersar el mensaje que se comparte.
--	--	--

<p>Impresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manuales, folletos o libros. • Pueden reutilizarse. • Tienen una vida larga. • Pueden servir para la capacitación. • Permiten un nivel de profundización mayor en el tema que abordan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción elevados. • Proceso largo y especializado de realización e impresión. • Suelen ser impersonales.
----------------	--	---

TIPO DE COMUNICACIÓN	VÍA O MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Impresa	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles o póster • Puedan situarse en sitios públicos. • Efectivos para transmitir informaciones cortas. • La imagen tiene un peso fundamental. • Sirven como recordatorios. • Son baratos de producir. • Pueden hacerse industrialmente o de manera manual. • Permiten visibilizar la identidad visual de quien genera el producto comunicativo. • Pueden ser una síntesis creativa y llamativa sobre temas de interés colectivo. • Es de fácil distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • No explican el mensaje, por lo que requieren una recepción activa. • Si coexisten varios carteles la atención se difumina. • Requieren cierta experticia para su conceptualización y realización. • No admite mensajes largos. • Si lleva muchos colores se encarece su reproducción. 	
Murales	<ul style="list-style-type: none"> • Puedan situarse en sitios públicos. • Permiten la actualización sistemática. • Incluyen informaciones variadas de manera sintética. • No implican costos económicos. • Pueden diseñarse y actualizarse de manera colectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suelen actualizarse con cierta formalidad y pueden ser poco atractivos. • Necesitan estar colocados en una zona con adecuada iluminación y de tránsito frecuente de personas. 	

Plegables

- Sirve para informar sobre un tema o para convocar una actividad.
- Permite compartir información de manera clara y ordenada, muchas veces a partir de subtítulos informativos.
- Suele tener modos de contacto o vías para profundizar en el tema tratado.
- Se sugiere el uso de ilustraciones, fotografías alusivas al texto.
- Oportunos para distribuir en espacios o eventos públicos.

- Requiere recursos financieros para su reproducción.

- Precisa de un ejercicio de síntesis y redacción atractiva.

- Si no se identifican lugares oportunos para distribuirlos se pierde la posibilidad de colocarlo en las manos adecuadas.

Boletines

- Útil para tratar temas relevantes con profundidad.
- Permite incorporar una variedad de artículos y géneros periodísticos (nota informativa, entrevistas, testimonios, fotorreportajes, reseñas, crónicas...).
- Circula con cierta periodicidad.
- Cuenta con un perfil editorial que marca temas y su tratamiento comunicativo para un público específico.
- Pueden generar procesos editoriales participativos y contar con colaboraciones de diferentes personas.

- Requiere un estudio de viabilidad que asegure los recursos tecnológicos y financieros para mantener su edición, diseño, reproducción y distribución.

- Exige contar con un equipo encargado del proceso editorial.

- Si no se establecen vías de prealimentación, retroalimentación y evaluación sistemática de sus ediciones difícilmente se sabrá el alcance, utilidad y grado de satisfacción que produce entre las personas destinatarias.

TIPO DE COMUNICACIÓN	VÍA O MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Impresa	<p>Periódicos y revistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suelen tener tiradas mayores que otras publicaciones frecuentes como los boletines. • Van dirigidas a audiencias amplias y pueden cubrir una gama diversa de temáticas. • Responden a un perfil editorial. • Poseen vías o canales de distribución para alcanzar a sus públicos metas. • Tienen legitimidad pública. • Circulan con una frecuencia determinada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por lo general son fruto de la labor especializada de su colectivo profesional. • Sus posibilidades de interacción con sus audiencias son más limitada. • Requieren recursos tecnológicos, logísticos y financieros.
Audiovisuales	Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Llega a muchos oyentes simultáneamente y a lugares recónditos o apartados. • Informa, acompaña, educa y entretiene. • No exige un nivel alto de atención por lo que es posible simultanear su escucha con otras actividades. • Su producción es sencilla. • Puede lograr cercanía con sus oyentes y un alto grado de participación popular. • Permite adaptarse con mayor facilidad a las audiencias y a sus exigencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si no se utiliza un lenguaje apropiado para el segmento del público al que va dirigido el espacio, puede que no se cumplan los objetivos esperados. • Es efímera. • La oportunidad de compartir su escucha con otras actividades, puede hacer que la radio pase desapercibida. • No resulta efectiva en tareas de formación técnica.

- Exige disponer de recursos destinados a las emisiones.
- Quien la recepciona debe tener un equipo para escucharla, electricidad o baterías cargadas.

TV

- Posibilita llegar a grandes audiencias.
- Hay un hábito en la población de consumir cotidianamente determinados productos televisivos.
- Su programación puede incorporar diferentes espacios con propósitos y públicos variados.
- Tiene un alto nivel de legitimidad.
- Combina imagen y sonido.

Video

- Es una vía para mostrar de manera más visual las experiencias de la vida cotidiana.
- Da espacio a la imaginación y la creatividad.
- Posibilita apelar a la emotividad de la gente.
- Combina sonido e imagen.
- Pueden ser el pretexto para iniciar un debate.
- Útil para dejar registro de eventos, procesos...

- Puede ser difundido a través de la TV local y nacional o en espacios como muestras audiovisuales, eventos, videos-debates comunitarios, entre otros.
- Para visionarlo se debe contar con un local con bastante espacio, buena acústica y con posibilidades de oscurecerlo.
- Se precisan instalaciones eléctricas que funcionen y equipos adecuados para su proyección.

TIPO DE COMUNICACIÓN	VÍA O MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Audiovisuales	Video	<ul style="list-style-type: none"> • Su producción se ha abaratado y popularizado con el creciente acceso a medios que permiten filmar videos, sin necesidad de contar con medios técnicos de alta definición. • Es transportable. 	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de la filmación puede influir en la recepción del video (la imagen debe verse bien y el audio escucharse adecuadamente). • Si es un video muy extenso será más difícil su proyección en medios de comunicación y en otros espacios.
Digital	Sitios web/blog	<ul style="list-style-type: none"> • Es una vía de contacto con un público general, nacional e internacional. • Resulta útil para compartir fuentes de verificación con los donantes. • Posibilita un nivel alto de interactividad con cibernautas. • Bajo costo y fácil administración (existen sitios que ofrecen <i>softwares</i> gratuitos para la creación y mantenimiento de blogs como Word Press: http://wordpress.org y Blogger.com: http://www.blogger.com). • Permite la difusión instantánea de contenidos multimedia (audio, video, fotografías, textos, infografías). 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere medios técnicos adecuados y conexión a internet o a una intranet. • Hay que tener cierta cultura tecnológica. • Debe existir un equipo o una persona encargada de su actualización y desarrollo constante. • Si no está adecuadamente posicionado puede perderse el esfuerzo de mantenerlo en el mar de sitios que es internet por la sobrecapacidad informativa que existe.

-
- Desarrolla un lenguaje hipertextual, para crear conexiones entre documentos, datos, referencias, productos, etc.
 - Implica una forma de lectura no lineal (se puede ir de un tema o un texto, a otro).
 - Enlaza en tiempo real la esfera local y global.
 - Se cuenta con diversidad de fuentes para documentar y contextualizar la información.

Correo electrónico y listas de distribución

- Permiten con frecuencia compartir o solicitar información.
 - Se logra una respuesta con cierta brevedad.
 - Son instantáneos y baratos.
 - Van dirigidos a una persona destinataria o a un grupo.
 - Resultan una alternativa de visibilización inmediata para determinados temas de interés público, ante la indiferencia de los medios de comunicación.
- Requieren medios técnicos adecuados y conexión a una red.
 - Pueden sobresaturarse con envíos sistemáticos.
 - No deben enviarse mensajes pesados.

Redes sociales (como *YouTube* y *Facebook*)

- Posibilitan intercambiar y conservar información personal, organizacional, comunicaria, que se convierte en pública.
- Requieren medios técnicos adecuados y conexión a internet o a una intranet.
- Hay que tener cierta cultura tecnológica.
- Resulta difícil hablar de privacidad en estas redes.

TIPO DE COMUNICACIÓN	VÍA O MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Digital	<p>Redes sociales (como <i>YouTube</i> y <i>Facebook</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permiten producir y difundir mensajes multimediales e hipertextuales. • Son una vía para llegar sobre todo a audiencias jóvenes. • A través de ellas se puede multiplicar y visibilizar información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tampoco resulta sencillo borrar el rastro de los datos que develamos en sus formularios o darnos baja definitivamente. • Exige dedicar tiempo y esfuerzo para desarrollar una estrategia adecuada en el uso de las redes sociales.

¿CÓMO USAR MEJOR EL CORREO ELECTRÓNICO?⁵

- **Ve al grano:** decide por adelantado qué quieres decir exactamente y limita el número de elementos al mínimo posible. Cuanto más largo sea tu mensaje, menos probabilidades hay de que lo lean.
- **A quiénes lo diriges:** si tienes que enviar un correo a una lista de personas, incluye sólo a aquellas que tienen que ver directamente con el asunto.
- **Confirma siempre la recepción:** asegúrate de contestar antes de 24 horas, aunque sea tan sólo para decir que responderás más adelante.
- **No rehúyas el asunto:** si no puedes dar una respuesta inmediata sobre un tema específico avisa al remitente. No te pongas en la vergonzosa situación de fingir no haber recibido un correo sólo porque no le prestaste atención en su momento.
- **Evita los juicios precipitados:** algunos correos pueden resultar ofensivos a primera vista, pero si los observamos más detenidamente podemos descubrir que no los son. Debemos dedicarle más tiempo a su lectura, porque hay asuntos que no entendemos y requieren aclaración, entre otros elementos.
- **No respondas cuando estés de mal humor:** no contestes de inmediato si no te sientes bien emocionalmente para hacerlo. No olvides que una respuesta ofensiva o desconsiderada puede tener consecuencias no deseadas y dejar huellas difíciles de borrar con posterioridad.

5. BOLETÍN DE LA ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES SOCIALES DE CUBA, CITADO EN MINGA INFORMATIVA (2011): HACER NUESTRA PALABRA. ÁREA DE MUJERES, ALAI, QUITO (PÁG 66).

- **Envía adjuntos valiosos y ligeros:** cuando vayas a adjuntar algún material valora primero la utilidad de su contenido para las personas a quienes lo envías. No contribuyas a echar a rodar esas cadenas de correos que con frecuencia aterrizan en tu buzón. Para más seguridad es preferible que las elimines. Comprueba además que tu adjunto sea ligero, así llegará más rápido a su destino final.
- **Crea tu propio archivo:** guarda los contactos de tu interés o de uso habitual, incluso es recomendable que hagas una salva de aquellos mensajes que consideres más importantes, para evitar que pierdas información valiosa por conservarla solo en tu bandeja de entrada.

DECÁLOGO PARA DAR UNA CHARLA⁶

Van diez mandamientos útiles para cuando tengas que hablar en público.

Las charlas y conferencias abundan, para todo se organiza una. Antes, daba gusto asistir a ellas. Maestros de la palabra y magas de la conversación seducían a sus públicos. Hoy, son un castigo. Incluso las de muchas comunicadoras y comunicadores. Son tediosas, aburridas, largas e incomprensibles. Si además de “sufrirlas”, también te toca impartirlas, toma nota de este decálogo a la hora de dar una charla.

- 1. Prepara tu charla.** Esto te dará seguridad a la hora de hablar. Tener un esquema y una estructura evitará que

6. TOMADO DE RADIALISTAS APASIONADOS Y APASIONADAS (WWW.RADIALISTAS.NET).

te pierdas, repitas, no sepas cómo terminar y te alargues más de la cuenta. Si por algún motivo no pudiste preparar bien lo que vas a decir, no comiences la charla pidiendo disculpas por ello. Predispones al auditorio antes de comenzar.

- 2. Habla de pie.** Así tendrás el cuerpo en posición más dinámica. Podrás expresarte mejor con las manos, podrás incluso desplazarte entre el público. Si tienes que hablar sentado, gesticula, muévete, llama la atención de quienes te escuchan.
- 3. No leas.** Si prefieres escribir toda la conferencia (y no llevar solamente un esquema) lee el texto un par de veces antes para que manejes con soltura el contenido. Esto te permitirá “contar” lo que tienes escrito, pero no leerlo. Por lo general, la lectura se vuelve tediosa, artificial y el público desconecta después de la primera hoja.
- 4. Procura no usar Power Point.** Y si lo haces, que sean imágenes, esquemas de apoyo, punteo de ideas. Para proyectar el texto completo y leerlo junto a tu público como si fuera un “karaoke-point”, es mejor que lo envíes por correo a quienes vayan a asistir a tu charla, y lo leerán más cómodamente en sus casas.
- 5. Comienza con algo muy atractivo.** En el primer minuto se juega el éxito o el fracaso de una charla. Comienza sin dar rodeos ni pedir excusas ni anunciar lo que vas a decir... Comienza contando una anécdota

o diciendo una frase sorprendente o haciendo algo que atrape la atención del público. Si ganas ese primer momento, ganaste la charla.

- 6. *Varía las tonalidades de tu voz.*** Que estas acompañen lo que estás diciendo. Levanta la voz, sé contundente cuando afirmes, acompaña de sonrisas y onomatopeyas los relatos para amenizar la charla... Si hablas en forma ceremoniosa, serás un efectivo somnífero para quienes te escuchan. Sé natural, habla con entusiasmo. Y con convicción.
- 7. *Usa un lenguaje sencillo e inclusivo.*** Abandona las palabras abstractas y rimbombantes, y emplea un lenguaje apropiado a tu público. Palabras sencillas, comprensibles, con ejemplos e historias que expliquen los conceptos más complejos. Por cierto, no emplees un lenguaje “masculinista”, que vuelve invisibles a las mujeres. Palabras inclusivas para los compañeros y las compañeras.
- 8. *Emplea el humor.*** Que tu exposición sea divertida. Rompe con el precepto de que lo importante debe decirse en forma seria y formal. Ríete y haz reír para crear un ambiente alegre, porque sólo recordamos las ideas dichas de forma emotiva. Y el humor es una emoción básica del ser humano.
- 9. *No pierdas de vista a tu público.*** Sus caras son el termómetro para saber si están entendiendo o se aburren por el “rollo” que les estás soltando. Si comienzan a bostezar o a jugar con el celular... es momento

de contar un chiste para distender el ambiente. Busca formas para que el público participe en tu charla, acércate a las primeras filas, pregúntales, pídeles una opinión. Al sentirse interpelados, prestarán atención y se interesarán más en el tema.

10. Sé puntual. Puntual para empezar. Y para terminar. Si la charla dura veinte minutos, no hables media hora. Si dura media hora, no hables una hora. Si te han dado tanto tiempo para tu exposición, prepárate para hablar un poco menos, porque casi siempre solemos extendernos más de lo previsto. En todo caso, si tienes que tomarte unos minutos más, no los inviertas en decir a cada rato “un momentito que ya termino”.

Practica estos consejos... ¡y luego nos cuentas los resultados!

PENSANDO NUESTRO BOLETÍN

¿Qué es un boletín? Es un medio impreso o digital de varias páginas que permite informar y profundizar acerca de diversos temas y con variados enfoques. El boletín es como “la voz oficial” de un grupo de personas, de una organización o de una institución: por su intermedio se da a conocer lo que hacen y lo que piensan. A su vez facilita la participación de quienes deseen colaborar. La producción de un boletín requiere de un equipo de trabajo y de recursos económicos para costear la impresión, si se decide que ese sea su soporte.

¿Para qué queremos tener un boletín? (sus objetivos)

Para intercambiar informaciones sobre el proyecto y su

implementación en cada uno de los municipios implicados. El boletín permite dar coherencia a las acciones y procesos que se generen dentro del proyecto, y que responden a los distintos resultados de **Basal**. Al contar con un producto comunicativo como este es posible mantener informados a los equipos implicados en cada resultado, qué hemos realizado y que sucederá en lo adelante. Es una manera de generar sentido de pertenencia, de identificación con los propósitos que persigue el proyecto y sensibilizar a sus actores con la importancia que tienen sus aportes y esfuerzos para lograr las metas comunes. También propicia el intercambio de experiencias entre un territorio y otro.

Puede tener versiones impresas y digitales según las posibilidades de sus lectores y lectoras así como de los recursos disponibles para producirlo (impresión y distribución de los ejemplares). Hay que engranar muy bien el sistema de creación comunicativa que acompaña a cada edición, desde la definición de contenidos, la revisión y organización de los materiales informativos, hasta el diseño y diagramación de las páginas. La frecuencia de circulación es otro aspecto a determinar. Un boletín es una publicación seriada, que crea un hábito en su público destinatario, por ello es importante respetar los ciclos editoriales que se acuerden.

¿Qué contenidos y posibles secciones incluimos?

Noticias o actividades del proyecto que nos permitan saber por dónde van los municipios y cada uno de los resultados de **Basal**. Las secciones pueden variar por los géne-

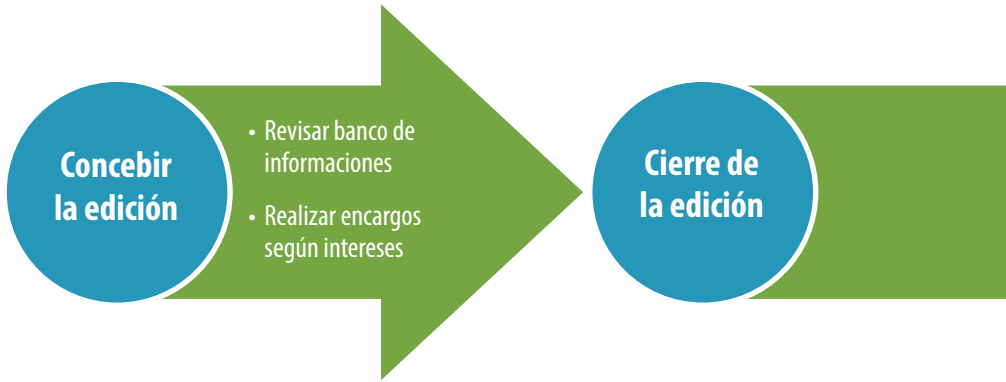
ros periodísticos que les caractericen, por ejemplo puede tenerse en cada número una entrevista a un o una protagonista de las acciones del proyecto. También puede incluirse un reporte informativo, convocatorias y anuncios, comentarios especializados, crónicas, fotorreportajes.

¿Quiénes pueden responsabilizarse del proceso editorial? (Equipo o consejo editorial)

El trabajo en equipo siempre rinde mejores frutos, por eso para armar un boletín también funciona la construcción colectiva, las responsabilidades compartidas. Un equipo echará a andar y alimentará sistemáticamente el boletín. Recordará los encargos, archivará las imágenes con la calidad necesaria, velará por el lenguaje claro e inclusivo, por recibir retroalimentación sobre el producto final e ideas que desaten la próxima edición. A este grupo se pueden sumar personas colaboradoras, que desde los municipios y los centros de investigación sugieran contenidos y aporten propuestas que guarden relación con los ejes temáticos del proyecto al que se debe el producto comunicativo que nos ocupa.

Ayuda conocer en detalles el proceso productivo, atendiendo a los plazos, roles, contenidos, soportes y lenguajes comunicativos, así como al segmento del público al que se llegará. En ese sentido será fundamental definir cuándo se reunirá y cómo trabajará este equipo. Esto permitirá pensar de conjunto las ediciones, los encargos de trabajo, la mirada al producto antes de que circule y su posterior evaluación. Para esto en ocasiones, se puede invitar a lectores y lectoras a aportar su opinión, a participar del proceso editorial de un número.

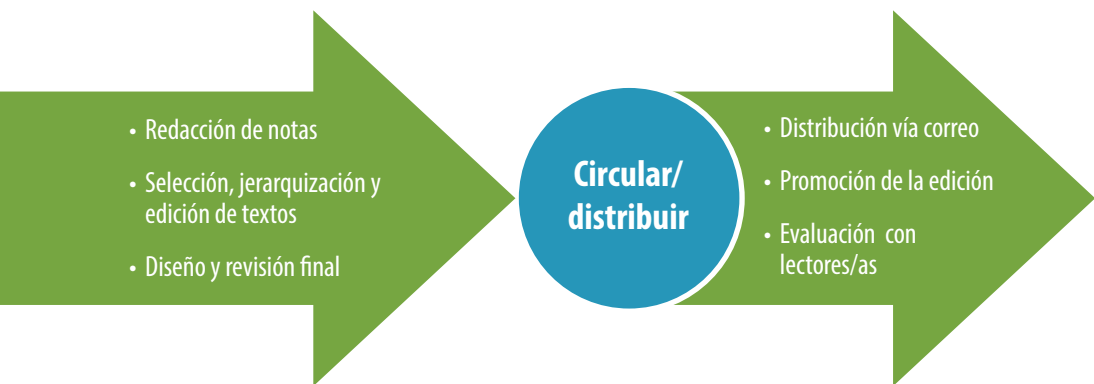
El calendario editorial debe incluir estos momentos:



Entre sus primeras tareas ha de estar la elaboración y socialización de la Pauta general del boletín, que incluya con claridad qué rasgos identitarios tendrá su diseño (colores, tipografías, tratamiento de la imagen) y también las secciones (con la forma periodística más adecuada para cada una o temáticas abordadas, la extensión del texto y sus rasgos formales: título, bajante informativo, autoría, pie de imagen...). Para esta pauta es útil tener en cuenta a actores del público definido por **Basal**. Armar una edición cero y compartirla a modo de prueba, puede dejar una vía de comunicación abierta para considerar nuevas propuestas sobre el diseño, el nombre del boletín o sus secciones temáticas...

EL BOLETÍN, COMUNICADO O NOTA DE PRENSA

Otra modalidad de boletín u hoja informativa es la que se destina con fines de divulgación para la prensa. Su propósito es informar previamente sobre un evento, espacio, cursos u otra iniciativa. Puede entregarse en una versión impresa o ponerse a circular a través del correo electrónico.



Sus destinatarios principales son periodistas, comunicadores, comunicadoras o representantes de medios a los que queremos enterar de lo que haremos.

Estos textos suelen ser breves y bien precisos. Por lo general, se estructuran en torno a cinco preguntas esenciales: ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿quién? y ¿por qué? El orden puede variar. Es conveniente que el título y el primer párrafo del boletín resuman todo el contenido que luego será ampliado a lo largo de la nota. A veces es lo único que se recogerá en los medios de comunicación.

Es preferible utilizar la voz activa y no la voz pasiva. Los verbos en voz activa dan vida al comunicado de prensa. Por ejemplo, en lugar de decir: “Los resultados esperados serán aprobados por los participantes”, es mejor decir: “Los participantes aprobarán los resultados esperados”.

Es recomendable ofrecer datos, precisar el programa a desarrollar, sus objetivos y situar algún contacto o sitio para acceder a más información sobre el tema abordado, si así lo consideran las personas destinatarias de este boletín.

La atención a la prensa debe considerar además la identificación previa de voceros o voceras que durante el espacio al que se convoca, puedan hablar en nombre del Comité Organizador, es decir, que cuenten realmente con un fondo de tiempo para responder a las preguntas de periodistas y difundir un discurso básico con ideas sustantivas, que pueden ser definidas de manera colectiva por quienes protagonizan el hecho que genera la atención de los medios de comunicación.

Si se recogen los contactos a los que se enviaron los boletines de prensa, luego se puede evaluar el nivel de efectividad que este recurso comunicativo tuvo por la información que ofrezcan los medios de comunicación a partir de lo aportado por el boletín de prensa y también a través de la participación de profesionales de estos espacios informativos en el evento u otra iniciativa a la que fueron invitados. Esto puede hacerse por medio del monitoreo a la prensa local y nacional en los días previos, durante y después de la actividad para comprobar si tuvo la repercusión esperada, la rebasó o se quedó por debajo. Este análisis y la identificación de posibles causas del comportamiento detectado en la prensa, también ha de ser tenida en cuenta en próximas convocatorias a los medios.

BOLETÍN DE PRENSA

Se celebrará en La Habana el Taller de Inicio de Basal: un novedoso proyecto a favor de la sostenibilidad alimentaria local.

La Habana, 21 de marzo de 2013- El proyecto **Basal**: Bases Ambientales para la Sostenibilidad Alimentaria Local celebrará su Taller Nacional de Inicio los días 2 y 3 de abril de 2013 en La Habana. Este proyecto procura reducir las vulnerabilidades relacionadas con

el cambio climático en el sector agropecuario a nivel local y nacional. El proyecto **Basal** es liderado por la Agencia de Medio Ambiente del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, cuenta con la participación del Ministerio de la Agricultura (**MINAG**) y se implementa por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (**PNUD**). Otras instituciones nacionales y locales también participan en las actividades del proyecto, que cuenta con financiamiento de la Unión Europea (**UE**) y la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (**COSUDE**).

Participarán en el Taller de Inicio decisores, técnicos, productores y productoras, los institutos de investigación científica, los actores de la cooperación internacional y los tres municipios donde interviene el proyecto: Los Palacios en Pinar del Río, Güira de Melena en Artemisa y Jimaguayú en Camagüey.

El Taller pretende lograr una mayor apropiación por parte de los actores clave de los resultados esperados y la estrategia de intervención del proyecto, que se implementará hasta el año 2017. También se propiciará un espacio para la presentación de las buenas prácticas y aprendizajes de otras iniciativas de desarrollo en temas relevantes para la implementación y el alcance de resultados de **Basal**. Los participantes acordarán Planes de Acción para alcanzar las metas previstas para el 2013.

En Cuba, la actividad agropecuaria se ve directamente afectada por las manifestaciones actuales y previstas de la variabilidad y el cambio climático. Las principales afectaciones responden a la incidencia de sequías —cada vez más frecuentes e intensas— y la ocurrencia de fuertes lluvias, el aumento de la temperatura mínima del aire, que incrementa la incidencia de plagas y enfermedades, así como al aumento del nivel del mar, responsable de la salinización de las aguas subterráneas y el suelo agrícola, tanto como de inundaciones en algunas zonas costeras.

Basal considera estas amenazas y otros factores que limitan actualmente la producción nacional de alimentos básicos. El objetivo es responder a un tema de máxima prioridad para Cuba, como se expresa en los Lineamientos de la Política Económica y Social: garantizar la sostenibilidad a largo plazo de su agricultura frente a los impactos del cambio climático.

Para ello el proyecto promoverá que productores y productoras individuales y cooperativistas de los tres municipios apliquen medidas de adaptación en el sector agrope-

cuario. También apoyará la capacitación y disseminación del conocimiento entre actores clave de este sector, el acercamiento de los resultados de la investigación a la práctica agropecuaria y el uso de herramientas que consideren los efectos del cambio climático para la toma de decisiones y la planificación a nivel local y nacional.

El proyecto pretende llegar a otros 30 municipios cubanos, donde se compartirán conocimientos, metodologías, herramientas y lecciones replicables para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del cambio climático.

Para más información sobre el proyecto **Basal**: Bases Ambientales para la Sostenibilidad Alimentaria Local y su Taller de Inicio, contactar a:

- Teresa Rubio, Agencia de Medio Ambiente (**AMA**), Teléfono: (537) 202- 5534, correo electrónico: teresa@ama.cu

GUÍA PARA UNA CONFERENCIA O RUEDA DE PRENSA

- Se define las personas invitadas y el tema de interés. Debe destacarse el aspecto periodístico de lo que se quiere difundir.
- Elaborar materiales informativos que puedan dar más elementos (información básica, sitios de internet para profundizar, datos de las personas invitadas...).
- Hacer una nota de prensa o invitación anunciándola (definir en ella fecha, horario, lugar, posibles asistentes, personas voceras y temas a abordar).
- Determinar quién hará la presentación y conducción del espacio de intercambio con la prensa. Entre sus funciones estará asignar los tiempos para las intervenciones, hacer una breve introducción y moderar el uso de la palabra.
- Contar con elementos visuales que contextualicen la actividad, el evento o proyecto (esto es importante para las fotos y videos).

- Concebir un momento posterior a la conferencia para ofrecer declaraciones y entrevistas en exclusiva, si así lo solicita algún medio en particular.
- Recoger la asistencia, al menos saber qué medios respondieron a la convocatoria y los espacios en los que es posible que sea difundida la información aportada en la conferencia o rueda de prensa.

PREPARARSE PARA LAS ENTREVISTAS

Si le corresponde responder a las interrogantes de la prensa u ofrecer entrevistas exclusivas, vale la pena tomar en cuenta lo siguiente:

- En lo posible, hay que cerciorarse de antemano sobre las condiciones de la entrevista: tiempo, temas de interés, etc.
- Definir el mensaje central que se quiere comunicar y sustentar los argumentos.
- Preparar información precisa, utilizar datos actualizados y ejemplos. Conviene tener a la mano fichas de ayuda a la memoria con las ideas-fuerza y datos concretos.
- Organizar las ideas para poder aprovechar al máximo el tiempo asignado.
- Anticiparse a las preguntas, especialmente a las difíciles.
- Dar respuestas sencillas, breves y adecuadas. Tener presente que en el caso de la radio, los fragmentos

que toman los y las periodistas para los reportes suelen ser pequeños y no se repiten, sobre todo si se realiza un pase en vivo. En el caso de la televisión, también se utilizan segmentos muy cortos, si se extiende mucho le editarán sus palabras y tal vez la selección no sintetice bien la idea central que quiere compartir.

- Evitar salirse del tema y recalcar el mensaje escogido cada vez que la oportunidad se presente. (Por ejemplo: “Esa es una pregunta interesante, pero yo creo que el asunto central aquí es...”; “en lo que realmente quiero centrarme es en...”).
- A veces conviene concluir el discurso con una solicitud o una motivación.
- Tomarse el tiempo que necesite y mantenerse en calma, recordando que usted conoce el tema del que habla.
- No ignorar las preguntas. Si fuera el caso no tema decir “no sé” o “en este momento no tengo los datos”.

PARA EVITAR LOS RUIDOS EN LA COMUNICACIÓN?

Muchas veces hay que destinar tiempo para solucionar conflictos o malos entendidos que se originan en procesos comunicativos. Los llamados ruidos pueden perturbar la transmisión y recepción de mensajes, en otras palabras, entorpecen la comprensión de un determinado contenido o tergiversan la información que se comparte. Por ello no está de más saber cómo evitarlos.

ETAPA	BARRERA	EJEMPLO	SOLUCIÓN
1) Crear el mensaje	El mensaje estaba incompleto. Era impreciso, no expresaba realmente lo que se pretendía. Es muy extenso y complejo en su redacción. Se fueron erratas, producidas por errores al copiar, que cambian el sentido de una palabra o expresión. En el caso de un audiovisual la grabación está defectuosa y no se escucha o ve con nitidez.	Olvidó la fecha límite para un trabajo. Dijo que le gustaría tener “una charla pronto” cuando en realidad quería “una reunión urgente”. Una letra hace la diferencia: “Nuevas miradas a los restos del sector agropecuario cubano” cuando quiso decir: “Nuevas miradas a los retos del sector agropecuario cubano.”	Revise que el mensaje contiene toda la información necesaria y que refleje con precisión sus intenciones. Evite compartir información en exceso, apele a lo esencial. Lo que se transmite debe ser de alta credibilidad y estar redactado adecuadamente. El mensaje tiene que hablar por sí mismo. Trate en el caso de los audiovisuales de utilizar imágenes o audios comprensibles, de lo contrario subtítúlelos o llame la atención sobre un detalle que sea de su interés.

7. ESTA TABLA FUE ELABORADA A PARTIR DE DOS FUENTES: ROEBUCK, C. (2000): COMUNICACIÓN EFICAZ. EDITORIAL BLUME EMPRESA, BARCELONA (PP. 50-51) Y KAPLÚN MARIO (2002): UNA PEDAGOGÍA DE LA COMUNICACIÓN (EL COMUNICADOR POPULAR). EDITORIAL CAMINOS, LA HABANA (PP. 177-191).

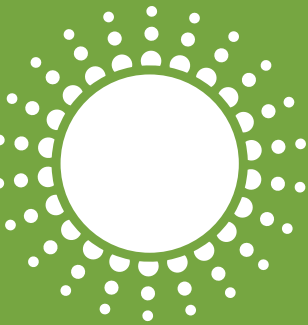
ETAPA	BARRERA	EJEMPLO	SOLUCIÓN
2) Adecuar el mensaje al receptor o receptora	El mensaje no se adaptó a la audiencia que iba a recibirlo. Esto vale tanto para la comunicación con una persona como con un grupo.	Utilizó demasiadas palabras técnicas para unos interlocutores no especializados. Empleó un tono que resultaba poco agradable. Habló demasiado rápido. Necesita más tiempo del que disponen las personas para escucharle.	Verifique que el mensaje se adapta al público receptor (ajuste el nivel de información, el estilo, el tono, los códigos, el lenguaje, el tiempo). La información que se ofrezca debe satisfacer alguna necesidad de la persona o grupo destinatario. Póngase en el lugar de quien recibirá el mensaje mientras lo elabora. Haga todo lo posible por facilitar la comprensión de lo que quiere comunicar. Cuando esté lista una primera versión del material que ha realizado, de ser posible, compártalo con una pequeña representación de sus destinatarios y analice sus reacciones y recomendaciones para incorporarlas al producto comunicativo.

ETAPA	BARRERA	EJEMPLO	SOLUCIÓN
3) Preparar a su interlocutor o interlocutora	Quien recibe el mensaje no está en condiciones de recibirlo.	La persona receptora no esperaba un mensaje; se encontraba ocupada con otra tarea y no prestó atención. No existen las condiciones ambientales o físicas para decodificar mejor el mensaje, como silencio para mayor concentración o un asiento cómodo para la persona receptora.	<p>Asegúrese de que el mensaje se emite sin distracciones y de que la persona receptora esté dispuesta a recibirlo antes de empezar su transmisión.</p> <p>Si se trata de una proyección de un video, valore previamente las condiciones (acústicas y de iluminación) del lugar donde se verá.</p> <p>En el caso de actividades, reuniones e intercambios presenciales, realice una convocatoria adecuada que ofrezca detalles de interés a quienes estarán para que sepan qué les aguarda.</p>

4) Enviar o compartir el mensaje	El medio por el cual se envió o difundió el mensaje era inadecuado.	Se podría haber sustituido eficazmente un correo largo y complicado por una reunión breve cara a cara. Envió un sms y la persona destinataria no lo vio a tiempo. Repartió un documento impreso con un tamaño de letra muy pequeño para las personas que lo leerán.	Valore cuál es el medio más adecuado para la emisión del mensaje (pregúntese si le gustaría que le enviaran el mensaje tal como usted lo ha hecho). Piense en quienes van a receptionar el contenido que comparte y sus posibilidades reales de aprovechar la información que les ofrece en las condiciones y tiempo que disponen.
5) Recibir el mensaje	Se produjo algún problema en su recepción.	La persona destinataria estaba enferma ese día y no lo recibió. El e-mail se retrasó debido a un problema del ordenador o del servidor.	Asegúrese de que el modo de envío hará llegar el mensaje al lugar correcto y en el momento preciso. Si es necesario, confirme la recepción. Cuando se comunique cara a cara, minimize las distracciones.

ETAPA	BARRERA	EJEMPLO	SOLUCIÓN
6) Interpretar el mensaje	El mensaje no se entendió como usted quería.	No informó a la persona receptora acerca de la importancia del mensaje y la necesidad de una respuesta, porque pensaba que era algo obvio, pero quien lo recibió tenía una idea distinta a la suya.	Intente entender las percepciones y las ideas de la persona receptora. Introduzca este punto en el proceso de “adecuar el mensaje” e incluya información sobre sus puntos de vista. Si fuera necesario indague qué opina su interlocutor, no dé por seguro los juicios que usted espera. Si espera alguna reacción o respuesta, hágallo saber en su mensaje.
7) Confirmar el mensaje	No se buscaron o no se escucharon otras opiniones; por tanto, no se recibió correctamente la confirmación del mensaje.	No comprobó que la persona receptora hubiese entendido el mensaje y, en consecuencia, no hizo el trabajo a tiempo.	Compruebe siempre que la persona receptora haya recibido y comprendido el mensaje (pregúntele y escúchele). Deje sus mensajes abiertos al intercambio, dé la posibilidad de aclarar dudas o precisar la información.

EL ATARDECER



HABLAMOS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

El tema central del que se ocupa **Basal** es el cambio climático, sus impactos y oportunidades para la adaptación en el sector agropecuario cubano. Por tanto es imprescindible conocer primero de qué se trata esta problemática de alcance global, nacional y local, antes de adentrarnos en una producción comunicativa. Compartimos algunas recomendaciones que pueden ayudar en la elaboración de materiales y mensajes que el proyecto quiera difundir:

- Es necesario dominar conceptos y términos fundamentales del tema a abordar para entender a las personas especializadas en estas ramas y “traducir” correctamente, es decir, llevarlos a un lenguaje más coloquial y comprensible para personas que no son expertas en estos contenidos. Puede ayudar disponer de un glosario de términos básicos y fuentes informativas que garanticen una sistemática actualización sobre resultados de investigaciones, campañas y otras propuestas.
- Identifique documentos rectores que evidencian la voluntad política de las autoridades a diferentes niveles e instituciones para frenar el calentamiento global y promover la adaptación a escala nacional, local y sectorial. Muchas veces son poco conocidos y resulta útil difundirlos o tomarlos como marco de actuación para las propuestas que se comunican.
- Cuando redacte un material haga el ejercicio de resumir sus ideas centrales a modo de llamado breve. Esto

puede facilitar su difusión o simplemente invitar a las personas a consultar su contenido.

- Use un lenguaje sencillo, evite la jerga o construcciones gramaticales complejas que dificulten la comprensión de las ideas que comparte. Mejor si utiliza frases cortas y párrafos, que desplieguen una sola idea, que precisen y organicen de modo lógico la información que ofrece.
- Proporcione los nombres completos de organizaciones, instituciones y proyectos, a los que se refiere, además de sus siglas. Otro tanto hará con las personas que mencione y sus responsabilidades o lugares de procedencia.
- Localice los detalles esenciales que sus interlocutores agradecerán saber sobre el tema que les presenta. Como parte del proceso comunicativo hay que jerarquizar la información e incluso prescindir de datos que pueden resultar reiterativos o hacer el material denso y demasiado extenso. Ayuda esbozar una posible estructura a seguir antes de iniciar la redacción.
- Auxíliese de hechos clave, de testimonios y ejemplos cotidianos o excepcionales que acompañen explicaciones claras y concisas para que sea más fácil sensibilizar a las personas. Escoja el enfoque que quiere dar al asunto de interés. No suponga que son conocidos los detalles del caso que plantea. Cuénteselos usted.

8. A PARTIR DE MARTÍN VIVALDI GONZALO (1980): LA ELEGANCIA EN EL LENGUAJE. APÉNDICE B: RESUMEN DE REGLAS PRÁCTICAS DE REDACCIÓN Y ESTILO. CURSO DE REDACCIÓN. EDITORIAL PUEBLO Y EDUCACIÓN. LA HABANA (PP.282-286).

- No pierda de vista el contexto al que se refiere. Localice la información que ubique al tema en el lugar preciso. En materia ambiental cada sitio tiene su historia y sus propias huellas.
- Facilítele a las personas a quienes se dirige información que les ayude a tomar las decisiones ajustadas a su realidad.
- Lea detenidamente el texto para mejorar lo redactado, corregir los errores no solo en términos de contenido, sino también de forma. Sería muy valiosa la revisión de otras personas que puedan hacer valoraciones y sugerencias sobre el producto comunicativo antes de ponerle punto final.

SECRETOS DE UNA BUENA REDACCIÓN⁸

¿Quién no ha tenido que vencer una página en blanco? Una nota, una carta, un mensaje, un informe, una tarea escolar, un reporte de investigación o de una visita, pueden ponerle en aprietos si no conoce algunas reglas básicas y otros secretos de la escritura. Ahí está la base de una buena comunicación. Hilvanar ideas es más que juntar palabras, se trata de compartir de manera ordenada nuestras propuestas, preocupaciones, sentimientos... Por ello nos atrevemos a dar algunas pistas que pueden ser útiles.

- Use las palabras exactas, las más adecuadas para expresar lo que quiere.

- Siempre que sea posible, antes de escribir hágase un esquema o borrador previo. Destaque la idea principal.
- Apoye su redacción sobre todo en verbos y sustantivos. Como norma no envíe nunca el verbo al final de la frase.
- Conviene evitar verbos “fáciles” (hacer, poner, decir...) y los vocablos “muletillas” (cosa, algo...).
- Si un sustantivo necesita un adjetivo no lo cargue con dos. Tampoco abuse de los gerundios, sobre todo los terminados en *mente*, ni de las locuciones adverbiales (*en efecto*, *por otra parte*, *además*, *en realidad*, *en definitiva*).
- No pondere demasiado. Los hechos narrados limpiamente convencen más que los elogios.
- Cuidese de las conjunciones “parasitarias” (*que*, *pero*, *aunque*, *sin embargo*...) que alargan o entorpecen el ritmo de la frase.
- Tenga sumo cuidado con el empleo del pronombre posesivo *su*, que puede introducir doble sentido a la expresión.
- Recuerde que la puntuación es la respiración de la frase, al puntuarla mal las ideas no quedan claras.
- Evite los vocablos rebuscados. Entre el término de ori-

gen popular y el culto, prefiera al primero. Aclare las voces técnicas cuando no sean de uso común.

- Tache todo lo que no esté relacionado con la idea fundamental que desarrolla.
- Valore si conviene repetir una palabra antes que usar un sinónimo rebuscado. Repetir es legítimo cuando se quiere fijar la atención sobre una idea y siempre que no suene mal al oído.
- No olvide que el lenguaje es un medio de comunicación y que las cualidades fundamentales del estilo son: la claridad, la concisión, la sencillez, la naturalidad y la originalidad.
- Huya de las frases hechas y lugares comunes.
- Piense despacio y podrá escribir de prisa.
- Relea siempre lo escrito como si fuera fruto de otra persona. Si puede relea en voz alta: descubrirá así defectos del estilo y tono que escaparon a la lectura exclusivamente visual.

9. HEMINGWAY ERNEST

(1984): "DIÁLOGO CON EL MAESTRO" EN UN CORRESPONSAL LLAMADO HEMINGWAY. EDITORIAL ARTE Y LITERATURA. LA HABANA (PP. 133-140).

LO DIJO HEMINGWAY⁹

En una de sus crónicas de alta mar "Diálogo con el maestro" (publicada en Esquire en octubre de 1935) Ernest Hemingway cuenta su encuentro con un joven estadounidense que en busca de ayuda para ser escritor, le formuló unas preguntas sobre literatura. Algunas de las respuestas del autor del "Viejo y el mar", que ahora parafraseamos, pueden ser una excelente guía si desea escribir bien:

Ha de observar con atención todo lo que sucede a su alrededor. Si enganchamos un pez es necesario mirar atentamente qué hace cada uno de los circunstantes; si usted se emociona mientras el animal da saltos procure retener en la mente cuáles fueron las acciones que le causaron la emoción (...); es necesario recordar el sonido que ha producido y los comentarios que se hicieron al respecto. Hay que hallar la causa de la emoción que se experimenta, las acciones que provocan la excitación. Entonces se toma nota de ello sin olvidar ningún detalle con el fin de que el lector o lectora lo viva y le cause la misma emoción que le causó a usted. Esto es un ejercicio primordial.

Entonces, para variar, trate de meterse en la cabeza de otra gente. Si yo chilló, usted ha de intentar imaginarse qué estoy pensando en este momento y al propio tiempo definir cuáles son sus sentimientos respecto a esta situación. Si Carlos echa peste de Juan, reflexione acerca de los puntos de vista que ambos tienen; no se limite a tratar de establecer quién tiene la razón. Las cosas son como son y no como deben ser. Por ello, como persona, usted sabe quién tiene la razón y quién no la tiene, y ha de tomar una determinación e imponerla; como escritor o escritora no debe censurar, sino comprender.

Otra cosa: cuando las personas hablen, escuche atentamente. No piense en lo que usted va a decir; la mayor parte de nosotros no escuchamos nunca; ni tampoco observamos. Usted ha de ser capaz de retener con precisión en la mente todo lo que ha visto en una habitación después de haber salido de ella; y no solo eso: si algo le ha causado emoción allí dentro, debe conocer exactamente cuál ha sido la causa. Practique hacer esto (...) Hay mil maneras de ejercitarse. Y piense continuamente en los demás.

EN BUSCA DE INFORMACIÓN¹⁰

La entrevista es una de las herramientas básicas para el trabajo comunicativo. A través de ella se recoge información sobre un tema, que podrá ser utilizada en la prensa escrita, radial o audiovisual. Hay que determinar previamente quién es la persona más idónea para ser consultada sobre un hecho o problemática, y que cuente con tiempo para dialogar. Aunque son más frecuentes las entrevistas individuales, también se pueden realizar intercambios colectivos, con varios interlocutores. Según las preguntas puede ser:

10. CON INFORMACIÓN DE: ÁVILA CASTILLO, JAZMÍN P., RAMÍREZ DE LOS RÍOS VIANEY Y RENGIFO GONZÁLEZ SARA V. (2008): PERIODISMO COMUNITARIO AL ALCANCE DE VALLECAUCAS. MANUAL DE CAPACITACIÓN EN PERIODISMO COMUNITARIO PARA RADIO Y PRENSA. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE Y OTROS, SANTIAGO DE CALI.

- **Estructurada:** cuando se hace un cuestionario previo para la entrevista.
- **Semi-estructurada:** si bien se cuenta con preguntas clave para el desarrollo de la entrevista, estas pueden variar según los temas que surjan en el intercambio.

Desde el punto de vista de la función que cumple puede ser:

- De carácter noticioso o informativo: para recoger información o datos sobre hechos y situaciones que ocurrieron en el pasado, en un tiempo presente o que anuncian algún escenario futuro.
- De opinión: la persona entrevistada ofrece sus puntos de vista sobre hechos o situaciones de carácter ambiental, social, político, económico, cultural, local, nacional o internacional...
- Biográfica: concebida para retratar el perfil humano de una persona pública, de un dirigente o simplemente de alguien que consideremos interesante. Este tipo de entrevistas se puede utilizar para elaborar testimonios, algo muy útil cuando la persona entrevistada no suele escribir sobre sí misma.

Por tanto la entrevista no solo es una vía para recopilar información, es una manera de presentar enfoques y opiniones, aclarar un asunto o aportar datos sobre él. Además permite abundar en historias de vida o compartir posicionamientos públicos de las personas entrevistadas.

RECOMENDACIONES PARA HACER UNA ENTREVISTA

1. *¿Cómo realizar una entrevista?*

- Para realizar una buena entrevista hay que dar tres pasos: prepararla, hacerla y editarla.

2. *¿Cómo preparar la entrevista?*

- Elegir adecuadamente al entrevistado o entrevistada, —de modo que sea interesante, para que motive a quienes leen, escuchan o ven la entrevista— y que disponga de tiempo.
- Informarse acerca de la persona entrevistada: averiguar qué piensa, qué ha dicho, cuál ha sido su trayectoria, qué hace, etc.
- Tener claridad sobre el tema de la entrevista. Preparar la conversación, las preguntas, de modo que sean claras, directas, fáciles de comprender.
- Contactar a la persona a entrevistar con anticipación, fijar una hora y lugar cómodos para el intercambio. ¿Se sacarán fotos? ¿Será posible grabar?

3. *¿Cómo hacerla?*

- Motivar al entrevistado o entrevistada. Antes de empezar hay que hacer las presentaciones correspondientes, especialmente si las personas no se conocen; así se crea un clima adecuado para la conversación.
- Observar el entorno y personalidad del entrevistado o entrevistada a fin de incluir estos datos al momento de redactar la entrevista. Se sugiere estar atento o atenta a todos los estímulos, ser flexibles durante la entrevista, prestar atención a informaciones u opiniones que la persona entrevistada quiera agregar, y modificar las preguntas si fuera necesario. Esto ayuda a lograr una adecuada comunicación durante la entrevista.
- Llevar grabadora es casi indispensable, sobre todo cuando se trata de una entrevista colectiva, porque a veces se superponen respuestas de personas diferentes, que después vale la pena rescatar una por una. Cuando no se tiene grabadora, conviene que participen dos personas entrevistadoras: una que pregunta y pone atención, y otra, que anota las respuestas.

4. *¿Cómo editar una entrevista?*

- El último paso antes de publicar una entrevista es editarla. Esto significa organizar el material producido, estructurarlo y presentarlo de una manera atractiva. Para esto hay dos criterios importantes: que el tema, hecho o persona que motiva la entrevista sea pertinente, y que la redacción capture la atención del público destinatario.
- Se debe revisar la totalidad del material obtenido a fin de hacerse una idea general sobre los aspectos bien y mal logrados. Seleccionar aquellas partes que mejor traten una determinada idea. Sobre esa base, estructurar el cuerpo de la entrevista, siguiendo una secuencia lógica y atractiva. Redactar un título que atraiga a sus posibles lectores y lectoras, relacionado con el tema o con la persona entrevistada. Por lo general el título es lo último que se escribe. También es importante crear un clima que invite a leer la entrevista, por ello suelen tener un texto introductorio en el que por ejemplo, se presenta a la persona entrevistada o sencillamente los motivos que dieron origen a la entrevista.
- Otras sugerencias son poner subtítulos para facilitar la lectura e incluir anotaciones acerca de las reacciones de la persona entrevistada, a fin de ambientar y motivar a quien la lee. Para el cierre, se puede redactar un párrafo o una frase que hagan referencia a la o las personas entrevistadas y que incluyan una opinión de quien entrevistó, de modo que se refuerce el carácter dialógico de la entrevista.

En resumen:

1. Haga preguntas claras, es decir que se comprendan, que resulten familiares. Pero si quien habla con palabrejas es la persona entrevistada pídale que aclare, que lo cuente o lo explique de otro modo. No le faltará el respeto, al contrario respetará más a quienes escuchen, vean o lean la entrevista.
2. Haga preguntas cortas —de una en una— de ese modo evita que le pidan repetir la interrogante.

3. Haga preguntas concretas, vaya al grano, sin rodeos.
4. Haga preguntas abiertas, que son aquellas que dan oportunidad de hablar, porque las cerradas solo dejan una posibilidad de responderte sí o no.
5. Combine preguntas de aclaración (para conocer datos), de análisis (para profundizar en las reflexiones) y de acción (que le quede al público destinatario un camino de acción claro, qué hacer, qué utilidad tiene para ellos y ellas lo que acaba de decir la persona entrevistada).
6. Evite preguntas indiscretas como esta: ¿cuáles son tus complejos?
7. Varíe la formulación de las preguntas, que no comiencen siempre del mismo modo. Intente que sea como una conversación e imagínese qué le gustaría a otras personas preguntarle a su entrevistado o entrevistada y pregúnteselo usted.

Para armar una noticia o un reportaje

1. Tanto en radio, televisión como en prensa (escrita o digital) lo primero que se debe tener claro es cuál tema y cómo vamos a tratarlo, a esto lo llamamos enfoque.
2. Luego de investigar la temática se hacen los cuestionarios para las entrevistas correspondientes.

3. Se escoge qué sirve y qué no, qué va primero y qué después (jerarquización de la información disponible).
4. Con ello estamos en condiciones de elaborar el texto informativo acorde al lenguaje específico del medio que seleccionamos para comunicarnos.

La crónica

Una crónica periodística es la narración subjetiva de una noticia en la que se incorporan ciertos elementos de valoración e interpretativos, aunque estos siempre tienen un carácter secundario frente a los elementos estrictamente informativos. Este es uno de los géneros periodísticos más personales y elaborados que existen. Puede tener una secuencia cronológica (tiempo), que incluya a qué hora fue el hecho y contarlo en orden desde que empezó hasta que terminó. Está cargada de detalles, que hacen que el lector o lectora se imagine todo, con lujo, como descripciones de lugares o personas. Estas descripciones van desde las más objetivas (lo que se ve: color, forma, tamaño) hasta las más subjetivas (lo que la persona que la escribe piensa, siente o recuerda). Por eso es considerada el género de los sentidos, pues nos permite expresar tanto lo que se ve y escucha a simple vista como los olores, sabores y sentimientos que surjan en determinado momento.

Historia de vida

La historia de vida cuenta de manera sencilla quién es, qué hace y dónde se encuentra la persona específica que protagoniza el relato. Este personaje debe destacarse ya sea por su trabajo, los aportes que ha realizado en algún ámbito o por su trayectoria de vida. Para armar el texto es preciso investigarle a través de la observación, preguntándoles

a sus allegados todo lo que saben de esa persona, mediante una entrevista en profundidad y la revisión de archivos. Se pueden utilizar imágenes de apoyo que recreen pasajes o momentos importantes de lo contado. Esta es una manera de colocar en primer plano a mujeres y hombres que aplican buenas prácticas agrícolas y promoverlas para que otras y otros las hagan parte de su cotidianidad. No se trata de idealizar sino de humanizar a quien presta su historia como evidencia de que algo es posible.

Algunas reglas de oro para la redacción periodística

- Las palabras tienen que ser sencillas, directas, que se entiendan a la primera vez, que la gente las use en su vida diaria.
- Identificar para quiénes escribimos. No lo hacemos para nosotras o nosotros sino para quienes nos leen, de ahí que sea útil contar con un buen “gancho periodístico” para conectar desde el inicio con la realidad, las preocupaciones e intereses de nuestro público destinatario.
- Hay que lograr claridad en nuestro mensaje. Para ello es necesario seleccionar las ideas más importantes, apuntar a la novedad de nuestro texto, al valor que puede tener lo que diremos en un momento y contexto específico.
- Cuando estructuremos el texto podemos seguir la siguiente lógica:
 1. Presentación de la situación o tema.
 2. Explicación de la situación (causas y consecuencias).

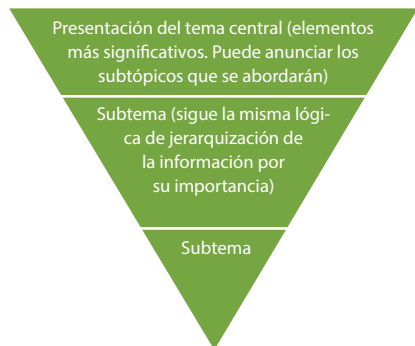
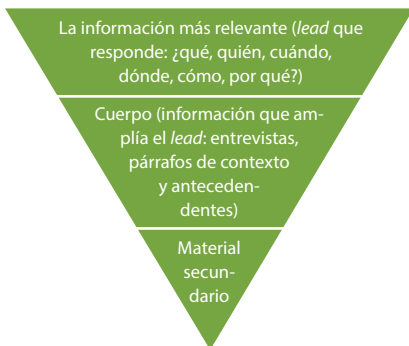
11. CON INFORMACIÓN DE: MINGA INFORMATIVA DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES (2011): HACER NUESTRA PALABRA. ÁREA DE MUJERES, ALAI, QUITO Y FRANCO GUILLERMO (S/F): CÓMO ESCRIBIR PARA LA WEB. UNIVERSIDAD DE TEXAS, AUSTIN.

3. Análisis del contexto y los antecedentes del tema.
4. Llamado de atención a los lectores y lectoras (motivación, provocación, propuesta).

ESTAR EN INTERNET¹¹

Sí, hay que tener presencia en esta red global, pero no de cualquier modo. Dejemos volar la imaginación para que la creatividad nos auxilie y podamos compartir nuestros contenidos de una manera atractiva e interesante. Aquí algunas sugerencias:

- **Jerarquización informativa:** varios autores recomiendan seguir usando en Internet el método periodístico de la pirámide invertida —comenzar por la conclusión y desarrollar los párrafos en orden descendente en cuanto a importancia o relevancia. Así en las primeras 40 líneas ya el mensaje estará planteado y podrá ser comprendido por quien lo vea, incluso si prescinde de los últimos párrafos. Los gráficos siguientes muestran dos maneras de construir la pirámide invertida en la web.
- **Comienzos:** procure empezar y terminar con una bue-



na cita o una frase “gancho”, que motive la lectura. Luego declare a quién le atribuye la expresión o quién es su fuente de información. En lugar de iniciar con: “Según Juan Eduardo Pérez, presidente de la Cooperativa, la cosecha de plátanos está libre de agroquímicos”; diga: “La cosecha de plátanos está libre de agroquímicos, declaró Juan Eduardo Pérez, presidente de la Cooperativa.”

- **Palabras clave:** Internet es un gigantesco archivo, por eso hay que procurar que los contenidos que allí ubiquemos queden bien clasificados para que otras personas puedan encontrarlos. Esa es la función de las palabras clave (o etiquetas), que, una vez reconocidas por los motores de búsqueda, permiten recuperar y posicionar mejor nuestro trabajo publicado. Si administramos nuestra web o actualizamos un blog, incorporemos la práctica de editar estas etiquetas, que influirán en la visibilización de lo que hacemos y guiarán hasta nuestros sitios a más cibernautas con interés en los temas que tratamos. Si hablamos del cambio climático procuremos entonces utilizar palabras relacionadas con esta temática desde el propio título y los subtítulos que estructuran el cuerpo del texto.
- **Hipertextualidad:** es un recurso a nuestro alcance que permite verificar la credibilidad de lo que decimos u ofrecer más informaciones relacionadas. Quien nos lee podrá irse a otra página, si encuentra un término o una referencia que no conoce o un subtema en el que desea profundizar. Solo se le sugiere al cibernauta varias rutas de navegación o lectura, a partir de la estratificación de la información.

- **Infografía periodística:** nos sirve para visualizar mediante gráficos, esquemas, estadísticas o representaciones, la información sobre hechos complejos. Nos ilustra con elementos estéticos acordes al soporte (impreso, *online* o audiovisual), acontecimientos y procesos de interés. Por ejemplo, se suelen usar para dar una ubicación geográfica, reconstruir una acción o los impactos de un desastre natural, por solo citar algunos.
- **Dossier:** puede ser monográfico, documental, un compendio informativo, reportaje especial, incluso se considera un tipo específico de reportaje multimedia. Cuando en nuestro sitio contamos con una buena cantidad de materiales sobre un tema, podemos reunirlos en un dossier, que abunde y recree la información, de manera más o menos estructurada. Pueden incluirse artículos, crónicas, entrevistas, comentarios, reportajes, fotografías, etc., junto a una breve presentación que invita a descubrir las interioridades de esta propuesta. También vale sumar documentos afines a la temática tomados de otros sitios, incluyendo siempre la referencia o planificar que alguien de nuestro equipo lo elabore como resultado de una cobertura o investigación periodística.
- **Reportaje multimedia:** más que un nuevo género, recupera muchos de los valores del reportaje tradicional e incorpora otros novedosos, a partir de los recursos propios de la comunicación en Internet (uso de galerías de fotos, infografías interactivas, audios y videos). Da elementos de contexto, antecedentes, causas, consecuencias, utilizando diferentes fuentes.

- **Autoevaluación de nuestra web:** ¿cuántos de nuestros trabajos invitan al debate, a enviarnos comentarios? ¿Y si nos llegan, qué seguimiento les damos? ¿Facilitamos el contacto entre quienes publican y los y las cibernautas? ¿Promovemos foros, encuestas, entrevistas *online* y otros espacios participativos? ¿Contamos con nuestros cibernautas para mejorar el diseño, los contenidos y cualquier otro detalle de la publicación?

LA REDACCIÓN QUE SE ESCUCHA¹²

La radio es uno de los medios con mayor nivel de aceptación en amplios sectores de la población. Su programación en función de la facilitación social, la información oportuna e inmediata a sus audiencias, le ha ganado la fidelidad de muchas cubanas y cubanos. Por ello sigue siendo una de las vías para llegar a la población local.

Mario Kaplún, considerado maestro de radialitas, asegura que la forma de escribir un guión para radio es totalmente diferente a escribir para prensa porque en este caso el guión va a ser contado (leído) a otras personas u oyentes y por eso es necesario leerlo en voz alta mientras se está escribiendo para saber qué tan sonoro es; si se escucha bien, si las palabras son sencillas, entendibles y si parece algo charlado o narrado con naturalidad y no algo preparado y rígido. Entonces ante los micrófonos radiales:

- Utilice palabras concretas y de uso frecuente —que no sean técnicas, complicadas ni abstractas—, que apelen a los sentidos de quienes las escuchan, que puedan ser vistas, tocadas, sentidas, saboreadas... El lenguaje radiofónico es esencialmente descriptivo y narrativo, las imágenes llegan por medio de las palabras.

12. KAPLÚN, MARIO (1978): 10 CONSEJOS DE MARIO KAPLÚN. PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO. EN RADIALISTAS APASIONADAS Y APASIONADOS. [EN LÍNEA]. CIESPAL, QUITO (PÁG. 280). DISPONIBLE EN: [HTTP://WWW.RADIALISTAS.NET/CLIP. ? ID=1400252](http://www.radialistas.net/clip/?id=1400252)

- Escriba respetando la estructura de sujeto, verbo y predicado. Evite las oraciones subordinadas que puedan afectar la comprensión del texto que se escucha.
- La voz, la música, los efectos sonoros, forman parte del lenguaje radiofónico.

El radialista José Ignacio López Vigil recomienda lo siguiente: igual que los seres humanos, la Naturaleza tiene su voz. En radio, conocemos esta voz como “efectos de sonido”. Es el silbido del viento y el oleaje del mar. Son los cantos de los pájaros, los rugidos de los motores y el chirrido de una puerta. Los informativos, las revistas, los reportajes y hasta los spots, se enriquecerán con un buen uso de estos efectos. Los escenarios sonoros que ellos crean permitirán al oyente ver con su imaginación los lugares y los sucesos que se relatan. No es lo mismo hablar de la guerra que escuchar el ruido de las bombas.

Existen varios géneros periodísticos que aprovechan las potencialidades de la radio, entre ellos el reporte radial. Puede elaborarse en forma de nota simple (un escrito breve con una duración de 1’30 a 1’50 minutos, que puede complementarse con una cortina musical o con efectos sonoros). Por su parte el informe especial (con un tiempo de 1’50 a 2’10) parte de un guión con un grado mayor de elaboración. En este caso se graban voces de las personas involucradas en el hecho descrito y se citan diversas fuentes para contrastar versiones. También se pueden usar pequeñas cortinas musicales o efectos sonoros que recreen la escena.

*¡Hola Caribe!*¹³

LOC 1: *Hola Caribe ante temas polémicos propone una buena charla.*

LOC 2: *Por eso abre sus puertas Diálogo Ecológico, un intercambio sobre el cambio climático y las propuestas caribeñas para enfrentar sus impactos en la región.*

CONTROL: *MÚSICA CAMPESINA...*

LOC 1: *Los hombres y las mujeres del campo saben que sus manos pueden hacer productiva la tierra.*

LOC 2: *Es cierto. En lugares donde ha reinado la sequía, la erosión, la poca fertilidad de los suelos, distintas acciones han logrado transformar esa realidad.*

LOC1: *Lo cual tiene un impacto mayor en este tiempo. Los efectos del cambio climático influyen negativamente en terrenos destinados a la producción de alimentos.*

LOC 2: *Pero el ingenio, la creatividad para que renazca la vida en esas zonas da cuenta de la sabiduría humana. Habla de su capacidad de prevenir, adaptarse, y seguir adelante.*

CONTROL: *MÚSICA CAMPESINA...*

LOC1: *Te propongo abrir nuestro Diálogo ecológico sobre este tema. En Cuba, se pone en práctica un nuevo proyecto, **Basal**.*

LOC 2: *Y, ¿qué significan esas siglas?*

LOC 1: *Bases Ambientales para la Sostenibilidad Alimentaria Local.*

LOC 2: *¿Dé qué se trata?*

LOC 1: *Pues, dejemos que especialistas e implicados en este proyecto, que conjuga la cooperación internacional con el apoyo de autoridades y expertos nacionales, nos cuenten.*

CONTROL: *ENTRA ENTREVISTA A ROBERTO PÉREZ...*

“Basal” comenzó a gestarse en junio del 2010, desde entonces a esta fecha, hemos hecho una serie de ac-

13. HOLA CARIBE ES UN SERVICIO DE *PODCAST* (MODO DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA A TRAVÉS DE SUSCRIPCIÓN, UNA NUEVA VÍA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN AUDIO O VIDEO, A LOS CUALES ACCEDEREMOS A TRAVÉS DE UNA FUENTE O CANAL DE INFORMACIÓN), DISPONIBLE CADA MES DESDE EL SITIO DE LA AGENCIA DE NOTICIAS IPS EN CUBA (WWW.IPSCUBA.NET). FORMA PARTE DEL PROYECTO “RETTOS DE LA NATURALEZA”, UN ESFUERZO COMUNICATIVO A FAVOR DE LA ADAPTACIÓN ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL CARIBE.

ciones tratando de que **Basal** responda no solamente a un ejercicio académico, no solamente a un proyecto concebido desde las ciencias para las ciencias, sino que fuera a responder a prioridades establecidas por el Estado cubano, por el Ministerio de la Agricultura, por el CITMA y por los actores locales”.

LOC 2: *IPS asistió a un taller en julio convocado por Basal en la NOVENA Convención de Medio Ambiente, celebrada en La Habana.*

LOC 1: *Como expresó el doctor Roberto Pérez, coordinador del proyecto, son muchas las acciones llevadas a cabo, y también, los actores que se integran.*

CONTROL: *ENTRA ENTREVISTA A ROBERTO PÉREZ...*

“El proyecto en su estrategia pretende sentar alrededor de una mesa a los actores de diferentes Organismos de la Administración Central del Estado, a representantes de productores y decisores, para compartir e identificar de manera conjunta, cuáles son las vulnerabilidades en el sector de la producción agrícola; sin la visión sectorial que tanto daño nos hace, identificar qué acciones habría que tomar y establecer prioridades”.

LOC 2: *Basal tiene el objetivo entonces de identificar dificultades territoriales en la producción alimentaria y tomar medidas...*

LOC 1: *Exacto. Pero con una mirada ecológica muy profunda.*

LOC 2: *Y, ¿cómo se inserta la prevención ante los efectos del cambio climático?*

LOC 1: *Escuchemos nuevamente a Roberto Pérez, uno de los principales conductores de Basal.*

CONTROL: *ENTRA ENTREVISTA A ROBERTO PÉREZ...*

“La perspectiva del proyecto tiene una segunda etapa, que habrá que iniciar un poco más adelante que es la

relativa a qué situación tendré mañana, cuáles serán los problemas que afectarán ese mañana y cómo desde hoy puedo evitarlos. Esa perspectiva de futuro en algún momento el proyecto la tiene que acometer porque realmente eso es lo que se maneja en el mundo del cambio climático: cómo evitar los impactos del clima, para poder prepararme desde hoy y enfrentarlos.

Una de las actividades principales que tendrán los gobiernos municipales es dotar a los programas de la perspectiva de enfrentamiento a esos impactos, que hoy no está presente y es algo que hay que negociar no sólo dentro del Ministerio de la Agricultura, sino también con los gobiernos municipales”.

CONTROL: INSTRUMENTAL DE MÚSICA GUAJIRA...

LOC 2: *Campo adentro, en tres municipios cubanos, el proyecto **Basal** empieza a germinar.*

LOC 1: *Los Palacios, en Pinar del Río, la provincia más occidental de la isla. Güira de Melena, en Artemisa, también en la región occidental. Y Jimaguayú, en Camagüey, ubicada en el centro de Cuba.*

LOC 2: *Según el doctor Roberto Pérez.*

CONTROL: ENTRA ENTREVISTA A ROBERTO PÉREZ...

“Pero ese no es el alcance final del proyecto. El alcance es tratar de extender a muchos más municipios, y eso es muy importante”.

CONTROL: ENTRA MÚSICA...

LOC 1: *En la tierra del mejor tabaco del mundo, **Basal** se propone contribuir al desarrollo productivo, pero esta vez enfocado en la producción de alimentos.*

LOC 2: *Los resultados del diagnóstico en el municipio Los Palacios abren ese camino.*

LOC 1: *Se proyectan medidas como la rotación de cultivos, la*

utilización de biofertilizantes, el mantenimiento a los drenajes, el fortalecimiento de medios biológicos contra las plagas, nuevos métodos para el riego...

LOC 2: *Aunque también existen obstáculos, como cuenta uno de los técnicos pinareños implicado en **Basal**.*

CONTROL: *ENTRA GRABACIÓN...*

*"El proyecto **Basal** es el primero de adaptación al cambio climático que ofrece herramientas y oportunidades para lograr la sostenibilidad alimentaria local. Hay que preparar a todo el mundo ante esta situación, ya que todo el mundo oye hablar de cambio climático y piensan que no es algo tan serio".*

CONTROL: *ENTRA MÚSICA...*

CONTROL: *ENTRA GRABACIÓN...*

"La actividad económica fundamental del municipio Jimaguayú es la producción de leche, la producción bovina en sentido general. El municipio aporta grandes cantidades de leche tanto para el territorio como para el balance de alimentos nacional".

LOC 1: *En el 2004, la sequía en la zona provocó que ni siquiera se llegara a cumplir el SETENTA por ciento de la producción planificada.*

LOC 2: *El paso de ciclones jugó de igual forma una mala pasada. La actual situación la describe una de las investigadoras insertadas al proyecto en el municipio.*

CONTROL: *ENTRA AUDIO...*

"Los suelos de los ecosistemas ganaderos se encuentran en franco deterioro, presentando manifestaciones de erosión, acidez y compactación. Esto está dado fundamentalmente por acciones que se han desarrollado durante muchos años como el mal de deforestación y el sobrepastoreo, elementos fundamentales para los suelos. Otro pro-

blema que se manifiesta es la disponibilidad de agua, no es suficiente para abastecer a todo el ganado y se tienen que buscar diferentes alternativas para lograrlo sobre todo en los periodos en que esta escasea más, o sea, en los poco lluviosos. Un tercer problema es el estado en que se encuentra la base alimentaria del ganado. En otros tiempos existían pastos de calidad, que hoy prácticamente no se manifiestan; los pastizales están invadidos por plantas indeseables, y no existe el suficiente forraje para poder alimentar el ganado. Todos estos problemas ambientales han dado lugar a una gran pérdida de biodiversidad biológica tanto en las especies vegetales como en la fauna y han modificado el paisaje ganadero en nuestro territorio”.

LOC 1: Con el proyecto **Basal**, la propuesta es rescatar y visibilizar las iniciativas que desde diversos ámbitos han venido transformando ese panorama.

CONTROL: ENTRA MÚSICA GUAJIRA INSTRUMENTAL...

LOC 2: En el municipio Güira de Melena también existen problemas productivos.

LOC 1: El cambio climático es, sin dudas, un factor influyente.

LOC 2: Los propios productores testimonian esta realidad.

CONTROL: ENTRA GRABACIÓN AUDIO...

“Evidentemente es cíclico el comportamiento, hay años que son climáticamente muy favorables y otros más difíciles como este, por ejemplo, a eso se le suma el componente del cambio climático y los factores que inciden y esta problemática se acentúa en más temperatura, períodos de frío más cortos. Esto atenta contra el buen desarrollo de los cultivos y favorece la presencia de plagas, en consecuencia los resultados que se obtienen son menores”.

CONTROL: ENTRA MÚSICA GUAJIRA...

LOC 1: *Son muchos los retos para campesinos, científicos y decisores de los gobiernos de estos tres municipios.*

LOC 2: *Sí, se trata de consolidar las bases ambientales para la producción alimentaria local, como lo anuncia el propio nombre de **Basal**.*

LOC 1: *Sin embargo, a nuestros interlocutores de hoy, no les faltó el sentido de compromiso, ni el deseo de alcanzar una agricultura cada vez más sostenible.*

LOC 2: *Como decíamos al inicio, los nuevos tiempos, las nuevas condiciones climáticas imponen la búsqueda de métodos para producir alimentos sin poner en riesgo nuestro entorno.*

LOC 1: (Expresivo) *¡Y ya se ponen manos a la obra! como hemos escuchado en este Diálogo ecológico.*

ENTRA DESPEDIDA DEL PROGRAMA...

LOC 2: *Hola Caribe sigue contando historias de quienes viven en esta región, que encuentran alternativas para reducir las vulnerabilidades ante el cambio climático.*

LOC 1: *En este viaje sonoro conocimos el proyecto Bases Ambientales para la Soberanía Alimentaria Local (**Basal**), una iniciativa que da sus primeros pasos con la seguridad de que: Adaptación es vida.*

LOC 1: *En esta ocasión te acompañamos en el guión: Idania Trujillo y Miriela Fernández.*

LOC 2: *En la realización sonora Daniel Piña.*

LOC 1: *Nosotros somos Tamara Roselló.*

LOC 2: *Y Sander Morgado.*

VIÑETA DE DESPEDIDA DE HOLA CARIBE...

LOC 2: *¡Haz clic y escúchanos desde la web!*

LOC 1: *ipscuba.net!*

LOC 2: *Somos ¡HOLA CARIBE!*

Ha sido una producción radiofónica de la Agencia de No-

ticias Inter Press Service y el Centro Memorial Martin Luther King, con la colaboración de la Agencia Suiza de Cooperación para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE).

EL PODER DE LA IMAGEN

Muchas veces las imágenes avivan con mayor rapidez los recuerdos, precisan rostros, lugares, ambientes. Ayudan a identificar los progresos de un fenómeno. Sirven a la memoria colectiva. En estos tiempos se ha extendido el uso de medios que permiten tomar fotografías y videos sin necesidad de que participe un profesional de las cámaras. No obstante, esa riqueza visual puede intencionarse y aprovecharse mejor.

La fotografía

Identifique quién o quiénes dejarán registro visual de las actividades que organiza el proyecto. Alguien debe recopilar las fotografías y hacer una selección de aquellas que ofrezcan mayor información, que aporten detalles y planos generales, para ubicar dónde estamos, quiénes participamos y momentos significativos del encuentro. Contribuiremos a la documentación del proceso y dotaremos al equipo gestor de insumos para productos comunicativos o de seguimiento. Si el evento lo amerita valore la posibilidad de contar con una persona profesional de la fotografía que garantice la calidad de las instantáneas.

Los ejes temáticos que podrán ser desarrollados en folletos, boletines, manuales y otros soportes, también han de guiar la producción fotográfica. Intente que no quede un asunto central para **Basal** sin reflejo en imágenes. Las personas que protagonizan las acciones propuestas deben estar en el foco de la atención. Los recorridos y visitas a los

territorios, más que los espacios de talleres, reuniones y cursos, pueden alimentar el archivo fotográfico propio. Tenga en cuenta que para la elaboración de materiales impresos, la norma mínima de calidad de las fotografías es de 300 dpi.

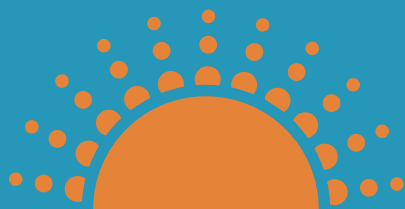
El video

Es un recurso comunicativo atractivo y muy utilizado en procesos educativos y de sensibilización. Entre sus ventajas se destacan: la posibilidad de producirlo y compartirlo de forma horizontal. Resulta especialmente efectivo cuando se trata de ofrecer información técnica, al permitir detenerse en un fragmento o volver a verlo en su totalidad. Existen metodologías participativas para la creación audiovisual que juntan a equipos de realización profesional y a protagonistas de la historia que se narra.

Su difusión puede extender a amplios públicos, historias de éxito, buenas prácticas, etc. Con solo colocarlos en una televisora local, en una red alternativa o en un medio nacional, puede tener un alto impacto. Además, es posible usarlo para animar espacios comunitarios o de debate grupal, donde sea un pretexto para el intercambio y la reflexión colectiva.

Es recomendable identificar antes de filmar qué se busca con el material audiovisual. Un trabajo de mesa para planificar su finalidad, los plazos de realización, el público y los usos que tendrá, evitará tener horas de grabación que luego no se aprovechen. También se requieren condiciones mínimas que garanticen la calidad del producto final. No se trata de hacer un video por hacerlo. Es preciso atender la calidad del audio, los encuadres y la iluminación. Un análisis de los gastos de producción (pre y postproducción) ayudarán a definir los recursos logísticos y financieros que llevará esta propuesta.

COMUNICACIÓN AL DÍA PRETENDE APOYAR AL PROYECTO BASAL EN LA IMPLEMENTACIÓN DE SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD



El proyecto “Bases Ambientales para la Sostenibilidad Alimentaria Local (*Basal*)” promueve la adaptación al cambio climático en el sector agropecuario cubano a nivel local y nacional. Está liderado por la Agencia de Medio Ambiente (**AMA**) del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (**CITMA**), acompañada por el Ministerio de la Agricultura (**MINAG**). El programa está implementado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (**PNUD**) con la participación del Joint Research Center (**JRC**) de la Unión Europea (**UE**), que apoya la realización de actividades científicas. Recibe el respaldo financiero de la **UE** y de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (**COSUDE**).



ISBN: 978-959-300-062-8

