



3

Comunicación





Comunicación





LanzArte es un Proyecto desarrollado por Solidar Suiza con el apoyo de:

**FEDERATION
GENEVOISE
DE COOPERATION**
Mettons le monde en mouvement

MariaMarina
FOUNDATION

GUÍA LANZARTE
Cuaderno 3: Comunicación

SOLIDAR SUIZA

Coordinador:
Martín Pérez

Edición general:
Equipo Técnico y de Comunicación
Proyecto LanzArte

Depósito Legal: 4-1-2997-19



Presentación

Bolivia tiene una importante población juvenil, cuyos derechos han sido reconocidos ampliamente en las leyes nacionales y locales. Lograr que éstos se materialicen es uno de los más grandes desafíos que tiene la sociedad y que involucra a los y las jóvenes como protagonistas de los cambios y transformaciones de su realidad y futuro.

En este camino muchas jóvenes mujeres y hombres buscan, en sus municipios y en otros ámbitos públicos, nuevos espacios para participar y contribuir. LanzArte, desde el 2006, se ha convertido en un nuevo espacio de participación juvenil.

En esta nueva etapa, LanzArte impulsa una forma de entender la participación que va más allá de la exigencia, concentrándose en la propuesta. Las y los jóvenes que son parte de LanzArte apuestan por la búsqueda de soluciones a partir del diálogo con otros actores sociales e institucionales, para aportar a construir una educación de calidad, una vida libre de violencia, generar mejores oportunidades de empleo digno y condiciones para contar con un medio ambiente saludable; derechos esenciales para la vida de los y las jóvenes.

El arte es el espacio para el diálogo. Desde el teatro, la danza, la música y el cine, las propuestas juveniles cobran forma y sentido.

Los aprendizajes de este camino recorrido se han plasmado y sistematizado en la presente Guía, cuyo objetivo es brindar un conjunto de orientaciones y herramientas de contenido, de proceso y artísticas para que en las escuelas, en los centros culturales, los grupos juveniles y en los municipios se promueva una nueva forma de participación juvenil desde el arte.

Queremos agradecer a quienes han contribuido en el desarrollo de este material, en particular a las y los jóvenes, y a las y los facilitadores vinculados con LanzArte, quienes han aportado con sus ideas y compromiso.

MARTÍN PÉREZ BUSTAMANTE
COORDINADOR SOLIDAR SUIZA





¿Cómo poner de moda nuestros temas?

Poner de moda. Palabras más, palabras menos, finalmente de eso se trata si queremos que los temas que estamos planteando -derecho a una vida sin violencia, empleo digno, educación y salud de calidad y medio ambiente- tengan la atención de todo nuestro municipio, pero en especial de las autoridades y dirigentes sociales. Necesitamos agendar nuestros temas, nuestras preocupaciones, nuestras propuestas y para lograrlo son fundamentales todos los medios de comunicación a nuestro alcance. Los tradicionales, como la radio, la televisión y los periódicos; o los nuevos o alternativos, como las artes y las redes sociales.

Si nos damos cuenta que a nuestro tema o propuesta nadie le da importancia es porque algo estamos haciendo mal: o no estamos usando bien los medios que tenemos o a los que accedemos, o no estamos elaborando buenos productos comunicacionales, o no nos hemos informado bien sobre el tema que queremos abordar y lo estamos planteando mal.

Como jóvenes, queremos contribuir a mejorar los servicios, a mejorar la calidad de vida de nuestro municipio; pero, por más importantes que sean nuestros planteamientos, sólo van a ser escuchados en la medida en que hayamos logrado *poner de moda* la temática que queremos trabajar, lo que en términos comunicacionales se llama **poner en la agenda pública**. Es decir, que gran parte de la gente de nuestra población hable de nuestros temas, de nuestras propuestas: en los mercados, en la cosecha, en las oficinas, en los minibuses, en fin, en todos los espacios de encuentro...

Y si hemos logrado poner nuestros temas, inquietudes y propuestas en la boca de la gente, podemos estar seguros que será más fácil que dirigentes sociales, funcionarios públicos o autoridades municipales se preocupen por darles respuestas.

LanzaAET



IDAR
SUIZA

ara Suiza AOS

Nue

sarrollo

ES MI
CUERPO
PERO...
TÚ DECIDES?

Sucedió en el municipio de Tiraque...

En este municipio del departamento de Cochabamba, donde la mitad de los embarazos eran de adolescentes. El problema era la preocupación de únicamente las familias de las y los involucradas/os y del personal médico del lugar. Fue entonces que una doctora decidió poner de moda el asunto: reunió a estudiantes, personal docente y al comunicador de la única emisora de radio y plantearon una iniciativa ciudadana destinada a solucionar el problema.

El primer desafío era poner el problema en la agenda del municipio y, para lograrlo, comenzaron a hablar de él en la radio. Organizaron un festival estudiantil de teatro y un concurso de murales sobre la temática. Para montar las obras de teatro y diseñar los afiches, chicos y chicas necesitaban informarse, demanda que fue satisfecha por sus docentes.

Se generó tal movilización en Tiraque que, el día en que se realizó el festival y se premió a los mejores afiches, la prevención del embarazo adolescente ya era una preocupación de todos y todas. Las autoridades fijaron presupuesto municipal en el POA del año siguiente para continuar con la tarea.

Ya no era una acción de buena voluntad de personal médico, docente y comunidad estudiantil, se había convertido en toda una política municipal.

Y los resultados no se dejaron esperar, el número de alumnas en estado de gestación bajó radicalmente.



1

Activistas: ¿Cómo llegar a los medios?

¿Qué le interesa a los medios de comunicación?

El gran desafío de los medios de comunicación es ser los primeros en el rating. En ese afán, invierten en equipos, ceden sus espacios a personajes conocidos, pasan buena música o se alían a reconocidos medios nacionales y hasta internacionales. Ser los más escuchados, vistos o leídos les otorga mejores posibilidades de conseguir publicidad, que es de lo que finalmente viven.

Es decir, **si se les hace una propuesta que va a ayudarles a mejorar su lugar en el rating podemos estar seguros/as que va a interesarles.** Pero si hacemos lo que ellos ya hacen, las típicas y aburridas entrevistas, por ejemplo, te anticipamos que la gente seguirá cambiando el dial, así el tema sea de gran interés para el municipio.

Compromiso con la gente

Quienes trabajan en los medios saben que su principal misión es servir a la gente. Por eso, muchos de ellos hacen campañas de recolección de regalos en la época navideña o de aportes cuando alguna persona del lugar precisa atención médica y no cuenta con los recursos necesarios.

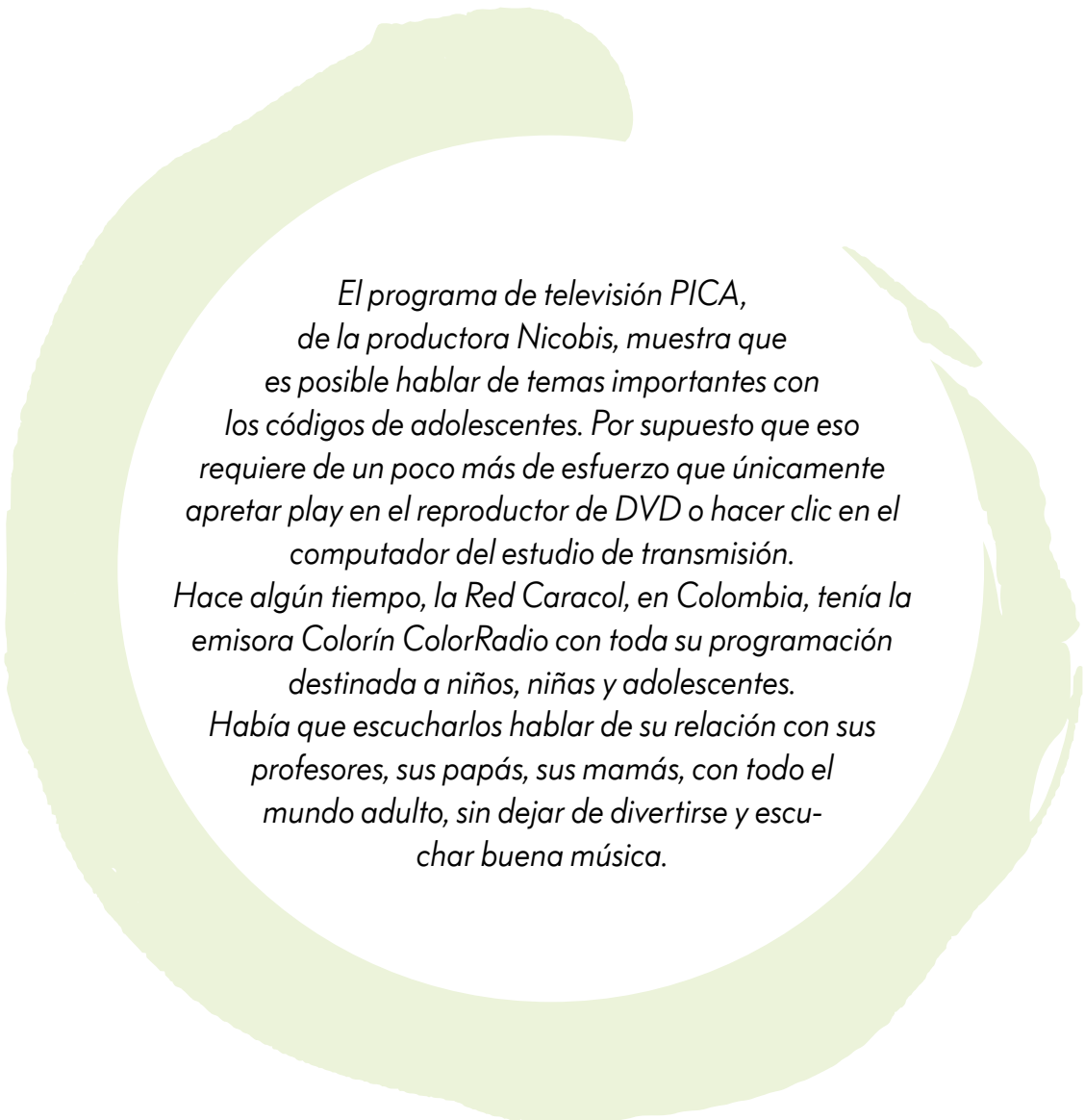
Hay que plantearles otras formas de prestar servicio a su comunidad, ayudando a solucionar problemas concretos que tiene su audiencia. Si eso, además, les permite aumentar su número de oyentes, televidentes o lectores, nuestra oferta será irresistible.



2 Comunicadores/as: *¿Por qué escuchar a los y las jóvenes?*

Al menos seis de cada 10 habitantes de Bolivia tienen menos de 29 años. Este dato debería hacer que los medios de comunicación tomen más en serio a este sector de la población. Lo que ocurre en la actualidad es que cuando hablamos de programas de radio o televisión juveniles, sólo son para difundir música de moda, chistes o información de la farándula.

Nos quejamos de que nuestros/as jóvenes no escuchan los informativos de radio, pero, ¿cómo queremos que los oigan si en esos boletines no se tocan temas que sean de su interés? Se habla del desempleo en el país, pero nunca desde la perspectiva de las dificultades que tienen las/los jóvenes para abrir las puertas del mercado laboral.



El programa de televisión PICA, de la productora Nicobis, muestra que es posible hablar de temas importantes con los códigos de adolescentes. Por supuesto que eso requiere de un poco más de esfuerzo que únicamente apretar play en el reproductor de DVD o hacer clic en el computador del estudio de transmisión. Hace algún tiempo, la Red Caracol, en Colombia, tenía la emisora Colorín ColorRadio con toda su programación destinada a niños, niñas y adolescentes. Había que escucharlos hablar de su relación con sus profesores, sus papás, sus mamás, con todo el mundo adulto, sin dejar de divertirse y escuchar buena música.

Incluir en serio temas relativos a adolescentes y jóvenes permitirá a los medios incrementar sus niveles de audiencia, lo que luego se traducirá en un mejor nivel en el rating y, en consecuencia, mejores posibilidades de pauta publicitaria.

Estar donde la gente está

Muchas de nuestras emisoras organizan actividades para acercarse a la ciudadanía: campeonatos de fútbol, carreras pedestres, de bicicletas o de motos, además de campañas para recaudar fondos con algún fin social. Y está bien, pero también pueden participar de iniciativas ciudadanas destinadas a responder a problemas concretos de nuestras audiencias, en este caso de los y las jóvenes.

Dificultades como el crecimiento del número de embarazos adolescentes, las dificultades de acceso al empleo por parte de las/los jóvenes, el incremento de la violencia, falta de agua o mala calidad de la educación que se imparte en las escuelas, pueden ser muy bien abordados por los medios de comunicación, en alianza con otras personas, instituciones y organizaciones del municipio.

Si ayudamos a dar algunos pasos en dirección a la solución de esos problemas haremos historia, aumentará el prestigio de nuestra emisora y la posicionaremos como un medio que no sólo critica, sino también contribuye en la construcción de un mejor municipio.

Mucho más que difusión

Contribuir con la difusión de noticias sobre las actividades que desarrollan las iniciativas juveniles ciudadanas ayuda bastante, pero es insuficiente. Los medios pueden hacer mucho más que eso, pueden colocar la temática en todos sus espacios, desde los musicales hasta los de análisis periodístico.

El objetivo es poner el tema en la agenda del municipio, que la gente hable del mismo. Esa es la mejor manera de lograr que las autoridades y dirigencias sociales escuchen las propuestas y generen políticas municipales para responder a ellas. Y para eso la labor de los medios resulta fundamental.



¿Cómo llegar a los medios?

3

¿Por qué es importante unir fuerzas con otros/as actores/as del municipio?

Las y los jóvenes de Copacabana se propusieron trabajar la temática: Derecho de las mujeres a vivir sin violencia. Pero no podían hacerlo sólo como jóvenes, debían buscar aliados y aliadas en su municipio. Lo primero que encontraron fue el apoyo de la parroquia que les cedió espacios en la radio La Voz del Santuario para hacer un programa. ¡La primera conquista! Pero no era suficiente, a la par de realizar las actividades LanzArte, continuaron buscando alianzas y se acercaron al SLIM (Servicio Legal Integral Municipal), instancia dependiente del gobierno municipal; también lograron ser escuchadas por la Red de Lucha contra la violencia hacia las Mujeres; además de ello conquistaron el apoyo de una Concejala. De este modo, fueron articulándose a una red local y sus actividades se expandieron, además del centro poblado urbano de Copacabana, logran llegar a algunas comunidades rurales del municipio.

De lo que se trata es de generar alianzas con todos los sectores para que nuestras propuestas tengan eco y sea más fácil lograr atención de nuestras autoridades, pero también de la población en su conjunto.

Es fundamental unir todos los brazos del municipio para lograr lo que estamos planteando. Activistas juveniles y comunicadores/as locales pueden conseguir mucho más juntos/as que cada uno/a por su lado.

Para lograr semejante movilización ciudadana son esenciales las **iniciativas comunicacionales** que complementan a las iniciativas juveniles, pues, éstas nos ayudarán a visibilizar lo que queremos lograr y la importancia de nuestro planteamiento como jóvenes para el desarrollo humano de nuestro municipio.

¿Cómo elaboramos una iniciativa comunicacional?

He aquí algunos pasos para caminar entre todos y todas:

- ▶ **Definir el objetivo de nuestra iniciativa**, con la mayor precisión posible: Que profes y estudiantes del colegios usen las laptop para mejorar su aprendizaje; que se instalen basureros en las calles y que la gente ponga basura en su lugar; que las estudiantes denuncien si su noviazgo es violento; que adolescentes y jóvenes reforesten áreas públicas y que cuiden las plantas durante su crecimiento; y así...
- ▶ **Hacer un mapa de aliados**: Muchas veces no es posible sumar a las filas directamente al alcalde municipal, pero seguro que hay un concejal o concejala, una persona que cumple funciones en alguna repartición municipal, al responsable de la Dirección Distrital de Educación o de Salud, a quién está dirigiendo la organización social; a los grupos culturales, al equipo de fútbol... Depende del tema y de cada lugar.
- ▶ **Junto a ellos y ellas definir un plan de acciones** que se pueden realizar para alcanzar el objetivo propuesto, desde cada uno de los sectores involucrados en la iniciativa comunicacional.
- ▶ **Fijar los hitos o momentos importantes**, en los que nuestra iniciativa mostrará toda su fuerza, tanta que convocará a autoridades y personas con poder de decisión para darle el impulso que necesita para lograr la meta propuesta e incluso ir más allá...
Evaluar el camino recorrido, sacar las lecciones positivas y las negativas, pues, para sacar aprendizajes para próximas iniciativas.



¿Cómo aprovechar la radio, la televisión y la prensa? 4

Cada medio en su propia salsa...

PRENSA ESCRITA:

“Lo que se ve, se anota”, es la máxima de quienes juegan cacho. Quieren decir que lo anotado está oleado y sacramentado, que no se puede borrar luego. Hay gente que cree en la palabra escrita y si queremos llegar a ella, el camino es la prensa escrita.

Es cierto que los medios escritos tienen cada vez menos lectores, pero **su fuerza para poner de moda los temas es todavía muy grande**. Conserva aún su gran influencia en los otros medios como la radio y la televisión, que habitualmente se hacen eco de lo que se publica por escrito.

RADIO:

Es el medio tradicional más accesible y el más utilizado en los municipios. El hecho de que la palabra sea suficiente para aparecer en él, sumado a los avances de la tecnología, lo han multiplicado por todo el país.

Pero hay tantas radios que la gente cambia de estación con mucha facilidad y casi siempre se queda en la que está difundiendo buena música. Por eso **el sólo hecho de hablar por la radio no garantiza nada, depende de qué dices y cómo lo dices**. Hay que competir con el último éxito del reguetón o la cumbia chicha...

La radio te permite llegar a más gente, pero sus mensajes son más fugaces. Es muy buena para instalar consignas en la ciudadanía, por ejemplo: Es muy útil para que la gente tome conciencia de la necesidad de asistir a los talleres sobre emprendedurismo, pero sirve menos para formar emprendedores o emprendedoras.

TELEVISIÓN:

Hay horas, especialmente de la noche, que son patrimonio exclusivo de la televisión. Es creciente el número de municipios que cuentan con uno o más canales televisivos que han comenzado a copar la atención del público.

En la actualidad, se puede hacer videos con la sola ayuda de un celular inteligente. Eso sí, hay que hacerlos bien, pues, gran parte de los canales locales retransmiten la señal de estaciones nacionales o internacionales, o emiten películas comerciales. El riesgo es que tu programa o producto pase desapercibido ante semejante oferta.

La llegada de la televisión abierta es todavía restringida especialmente en el área rural.

¡Que la radio o el canal se metan de lleno!

En casi todas las estaciones de radio y canales de televisión se ha puesto de moda la venta de espacios o la cesión de ellos a cambio de publicidad. Pero, en nuestro caso, **lo que nos interesa es que los medios se metan de lleno, que se hagan parte de las propuestas que estamos planteando.** Lo ideal es que el medio se sume a la iniciativa de forma activa, pues, necesitamos que el tema que intentamos poner en oídos y boca de toda la población cope todos los espacios de su programación.

Ese fue el caso de una radio local que decidió poner en agenda el problema del consumo de bebidas alcohólicas entre los y las jóvenes. En los informativos se compartieron estadísticas sobre el elevado consumo de bebidas espirituosas en adolescentes y adultos, además de sus consecuencias. El programa tradicional de entrevistas de la emisora fue conducido por una adolescente, que habló del tema con sus pares, pero también con expertos, dirigentes y autoridades. En los programas musicales se incluyeron canciones que incitan a la borrachera, pero seguidas de sondeos y mensajes de la gente hablando sobre su contenido.

¡Si no es toda la torta, al menos un programa!

Pero si la emisora de radio o el canal de televisión no desean meterse de lleno en la iniciativa, nunca estará demás tener al menos algún programa para hablar del tema que nos interesa. Se debe tomar en cuenta que, en este caso, es necesario afinar más la puntería, pues, en una hora al día o a la semana, deberemos lograr el objetivo de poner nuestro tema de moda.

Por eso es importante que tomemos en cuenta lo siguiente:

- ▶ *Debemos definir con la mayor precisión posible el público al que vamos a dirigir nuestro programa. “Queremos que nos escuchen todos”, dijo alguien, pero el riesgo es que te oiga “nadie”. Hoy en día existe tal oferta comunicacional que la gente se queda con el medio donde se hablen de sus intereses más directos, y bien sabemos que los intereses de los grupos de adultos no son los mismos que los de la juventud o los de la niñez.*
- ▶ *El público al cual nos dirigiremos definirá el tipo de música que emitiremos en el programa, el lenguaje que utilizaremos, el nivel de información que manejaremos, en fin, hasta las bromas que realizaremos en nuestro programa de radio o de televisión.*
- ▶ *Una tentación permanente de los/as conductores/as de programas de radio o de televisión es asumir el papel de profesores: “Título, concepto, características generales...”. Los buenos programas comienzan con algo muy llamativo, que afecta directamente a la audiencia. Una cosa es empezar diciendo: “hoy vamos a hablar de los embarazos adolescentes”, y otra muy distinta si se inicia con la pregunta: “¿qué haría usted si su hijo de 16 años le dice que va a ser padre?”*
- ▶ *Así como jugar fútbol necesita de entrenamiento, hacer un programa exige preparación previa. Es necesario informarse sobre el tema a abordar y el enfoque que queremos darle. Debemos tener en el tintero las respuestas a casi todas las posibles preguntas.*
- ▶ *La radio y la televisión tienen infinidad de formatos para abordar los temas, pero los únicos que se utilizan son la entrevista y la música. Han quedado empolvadas las dramatizaciones, por ejemplo. ¿Qué tal si dramatizamos la canción “Pégale a la pared”, de Reyli, para hablar de la violencia contra las mujeres?*
- ▶ *La participación de la gente es fundamental en nuestros programas. Para ello la tecnología nos brinda hoy muchos canales: llamadas telefónicas, mensajes de texto, messenger, whatsapp... Y si el programa es grabado, sondeos grabados. No puede haber programa que busca la movilización ciudadana sin voces ciudadanas.*

Semillero de ideas:

A continuación compartimos contigo algunas ideas sobre lo mucho que se puede hacer con los diversos medios. El desafío es que tú lo uses y, mejor aún, si te atreves a crear otros nuevos.

DÍSELOS CANTANDO...

Gran parte de los medios de comunicación ocupan sus horarios de emisión difundiendo música de moda. Lo hacen porque es lo que más gusta a la gente, pero también porque es lo más barato. En Bolivia, la mayoría de los medios no paga derechos de difusión a compositores e intérpretes.

¿Qué tal un buen programa musical para hablar de la prevención de embarazos adolescentes? El programa difunde los éxitos del momento y, en medio, cuñas y mensajes cortos que hablen de esta problemática, en lugar de los habituales "clichés" que repiten como loros muchos de los locutores.

LA AUTOPSIA DE LAS CANCIONES

Las letras de las canciones no son inocentes, siempre nos dicen algo: bueno, malo, alegre, triste, machista, violento, pacífico...

El problema es que no siempre tomamos conciencia de ello. Sin embargo, de tanto repetir, nuestro subconsciente sí registra algunos de esos mensajes. Por ello es imprescindible –y muy radiofónico- hacerles una "autopsia" a las canciones.

Un grupo de jóvenes de LanzArte hizo la “autopsia” del éxito cumbiero “17 años”, de los mexicanos Ángeles Azules. La letra de la canción trata de un adulto que enamora con una mujer menor de edad. Los “forenses” de la canción decidieron responder a cada una de las afirmaciones del cantante:

<i>Dice la canción</i>	<i>Le respondieron</i>
<i>Amigo, sabes acabo de conocer</i>	<i>¿A quién?</i>
<i>Una mujer que aún es una niña</i>	<i>¿Es una qué?</i>
<i>Sabes tiene los 17 aún</i>	<i>¿Tiene cuántos años?</i>
<i>Es jovencita y ya es mi novia</i>	
<i>Amo su inocencia</i>	<i>Ojala siga así</i>
<i>Amo sus errores</i>	<i>Con razón está contigo</i>
<i>Soy su primer novio</i>	<i>Sinvergüenza</i>
<i>Su primer amor</i>	<i>Y su acosador</i>

**Y hasta le
cambiaron la letra:**

*Amigo, a ver, creo que no
escuché bien
Creo que esa niña podría ser tu
hija
No sé si denunciarte o
escucharte aún
No voy a invitarte a los 15
de mi hija*

Para realizar la autopsia a las canciones los pasos son bien sencillos: Primero, se debe elegir una canción, cuya letra tenga que ver con el tema que se desea poner en mesa.

Una posibilidad es recitar varias veces el texto del tema musical a través de la emisora, anunciando hora y día en el que se debatirá sobre el mismo. La otra es dramatizar la letra -como lo hicieron con “17 años”, de Ángeles Azules- y emitirla por la radio, pidiendo que la gente mande sus opiniones a través del whatsapp.

LA PREGUNTITA

Una buena estrategia para hablar de temas de interés juvenil son los sondeos callejeros. Grabadora o cámara en mano se sale a las calles para lanzar una cuestionante a la gente. La pregunta tiene que ser bien pensada, pues, de ella depende la calidad de las respuestas.

Un grupo de jóvenes homosexuales tenía un programa de radio y quería hablar con la gente sobre su opción sexual. Seguro que si preguntaban “¿Qué opina usted sobre los homosexuales?” las respuestas no habrían sido tan ricas ni tan personales como cuando preguntaron: “¿Qué haría usted si su hijo le dice que es gay?”

PARA ACUÑAR TUS LEMAS

Uno de los formatos radiofónicos más pequeñitos, pero no por ello grandemente efectivos es la cuña, en la radio, y los spots, en la televisión. Se llama cuña, en la radio, porque se lo difunde entre canción y canción, entre sector y sector, antes o después del locutor...

Quiénes lo usan mucho y bien son las grandes empresas comerciales, además de los partidos políticos en épocas de campaña electoral. Pasa que el secreto de este producto es vender una sola idea: Los primeros quieren que les compren un determinado producto y los segundos que voten por ellos.

Necesitábamos producir una cuña para que la gente denuncie las acciones de la violencia contra las mujeres antes de que lleguen a feminicidio. Así que decidimos dar la vuelta al tradicional “minuto de silencio” con el que se entierran las víctimas de este delito: El lema de nuestras cuñas fue “Silencio ni un minuto”.

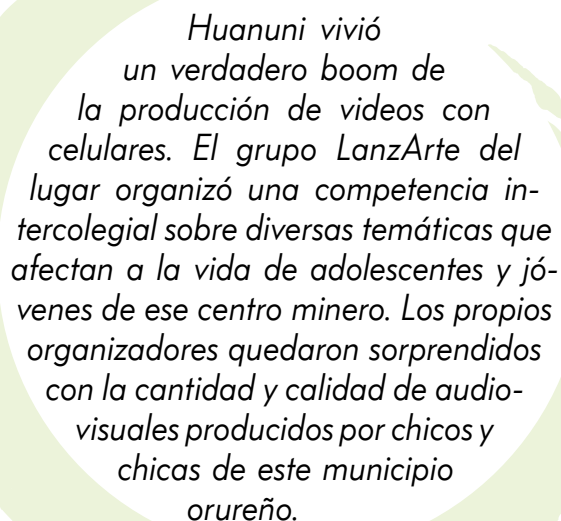
Algunos tips para producir cuñas radiofónicas y spots televisivos:

- ▶ Definir bien el público al que estará dirigido el producto. Los códigos, la música y hasta los personajes son diferentes para adultos o niños, para mujeres o varones.
- ▶ Es mejor una sola idea por producto. Si en nuestra iniciativa comunicacional estamos manejando tres ideas, hagamos tres productos, uno para cada una.
- ▶ Recordemos que su duración es bien corta, habitualmente tiene entre 30 y 59 segundos, pero incluso puede durar menos.
- ▶ Una cuña o un spot tienen que ser creativos, sí o sí. Si no llama la atención, no sirve. Su desafío es competir con la música de moda o las noticias urgentes que se pasan en la radio o la televisión.
- ▶ Un efecto sonoro, una imagen sorprendente, una frase contundente, un refrán al revés o algún otro recurso llamativo serán siempre de gran ayuda para comenzar el producto.
- ▶ Se pueden presentar dramatizaciones, testimonios reales o ficticios, frases de canciones, en fin, distintas formas para presentar el problema o su solución.
- ▶ Todas las cuñas o spot tienen un lema de cierre, es el mensaje, la idea con la que queremos que se quede la gente. Éste casi siempre va en segunda persona. Tú, vos, usted, son los pronombres preferidos.

EL/LA COMUNICADOR/A QUE LLEVAS DENTRO...

¿Qué tal si lanzamos un desafío o competencia para que la gente nos mande fotos y videos sobre el tema que estamos planteando? Se lanza la convocatoria con anticipación, se define y se publica algún incentivo, y se reciben las fotos y videos.

Ese material es difundido en nuestro programa de televisión o radio, seguido de opiniones grabadas previamente o en directo, con invitados en el set televisivo o en la radio. Si además pedimos que la gente participe a través del whatsapp, el twitter o el facebook podemos estar seguros del éxito de nuestro programa.



Huanuni vivió un verdadero boom de la producción de videos con celulares. El grupo LanzArte del lugar organizó una competencia intercolegial sobre diversas temáticas que afectan a la vida de adolescentes y jóvenes de ese centro minero. Los propios organizadores quedaron sorprendidos con la cantidad y calidad de audiovisuales producidos por chicos y chicas de este municipio orureño.

EL CINE DEBATE

Todos los canales ocupan gran parte de su programación emitiendo películas, cada pieza dura al menos hora y media, y ayuda en el eterno desafío de llenar la programación televisiva. ¿Qué tal si, además de proyectar el film, generamos debate sobre la historia que nos relata?

En principio hay que elegir bien la película, pues, ésta tiene que ser relativa al tema que estamos trabajando en nuestro municipio. No necesariamente hay que optar por las que llevan valores positivos, muchas veces son mejores las que contienen antivalores. Se puede ver "Rambo 1" para hablar de la cultura de la violencia y el derecho a ejercer la ciudadanía, por ejemplo.

Durante la semana se difunden avances pidiendo que la gente participe del debate que se va a hacer luego de la difusión de la película. Se invita al set o se hacen entrevistas con la ciudadanía y con especialistas para analizar el contenido.

Habitualmente, es bueno comenzar reconstruyendo la historia para luego introducirnos en sus mensajes. Nuevamente las redes sociales pueden ser los canales para recibir la opinión de la gente.

LA NOTA DE PRENSA

Las notas de prensa son la vía para llegar a los medios escritos, que, en muchos casos, hasta las publican tal como han sido escritas. Por eso es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- En el periodismo en general, pero mucho más en el escrito, siempre se comienza por lo más novedoso, lo que puede agarrar de inmediato el interés de la gente: "Cuatro de cada 10 embarazadas del municipio de Aguas calientes son adolescentes".
- Un buen título siempre es una buena carnada para pescar lectores: "Estudiantes plantan un árbol y lo declaran su hermano".
- En la escuela y en la casa nos enseñan a escribir al estilo de las actas, siempre comenzamos por el día o el lugar: "En el municipio de Aguas calientes, a los cinco días del mes de...". Esa redacción no es útil para el periodismo.
- Es fundamental la información de contexto, esos datos que ayuden a comprender lo que está pasando: "El año pasado, cinco alumnas denunciaron casos de violencia en su colegio".
- Debe responder siempre al menos a las cinco preguntas famosas de la noticia: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? Aunque, en nuestro caso, nunca estará demás responder a ¿Por qué? Y ¿Para qué?, que son los motivos que nos movilizan.



Enredante: Las redes sociales



En la actualidad, no puede haber programa de radio y televisión que no esté interconectado con internet y las redes sociales. Éstas últimas ofrecen posibilidades de sumar audiencia para la emisora y el programa, pero sobre todo para aumentar el impacto del tema que deseamos poner en agenda. La inmensa mayoría de los y las bolivianos cuentan con un teléfono inteligente que busca la manera de estar conectado a la red mundial. Veamos cómo aprovechar las ventajas de esta autopista mundial:

Además del face to face

En Bolivia, al menos nueve de cada 10 personas que se conectan a internet a través de sus celulares tienen una cuenta en Facebook. Sin duda, se trata de la red social más importante y ninguna campaña que quiera tener impacto en la sociedad puede dejar de tomarla en cuenta.

Es evidente que la conexión a internet en el país -mucho más en el área rural- aún no es de las mejores, pero también es evidente que mejora día que pasa, mientras que la gente se da modos para estar conectada a los servicios que ofrece.

El Facebook ha dado ya varias muestras de su capacidad de movilización ciudadana. Fue, por ejemplo, el canal principal para que grupos de jóvenes organicen una marcha, en distintas ciudades del país, para reclamar por el cambio de horario de un conocido programa de televisión que se difundía en un canal nacional. Si genera ese tipo de manifestaciones por causas tan irrelevantes, imaginen todo lo que puede ayudar para mejorar el desarrollo humano en nuestros municipios.

Pero también es importante tomar en cuenta que, como todo, Facebook y las redes sociales tienen sus serias limitaciones. La gente las usa más para ver fotos que para detenerse a leer textos. Si vemos las estadísticas de sus publicaciones, nos daremos cuenta que la cantidad de "Me gusta" es inversamente proporcional a la cantidad de letras que publica. Es decir, más texto menor impacto.

PARA QUE LOS/LAS FACEBOOKEROS/AS LO TOMEN EN CUENTA

- Es mucho más efectivo usar imágenes para mostrar los temas que pretendemos posicionar
- Las etiquetas y “memes” –foto con un texto llamativo- tienen gran impacto y son fáciles de “viralizar”. Por supuesto que las que tienen una perfecta sincronía entre una buena foto y una buena frase tienen mejores posibilidades de ser viralizadas.
- Algo parecido ocurre con los audiovisuales. Está comprobado que gran parte de la gente ve los videos apenas durante un minuto. Es decir, hay que producir audiovisuales cortos, que en poco tiempo digan el mensaje que queremos comunicar.
- Los GIF son el formato audiovisual preferido para las redes sociales, son videos o animaciones cortas que tienen un mensaje claro y concreto, y se repiten hasta el cansancio.
- Por eso es importante trabajar una sola idea por producto, sea una etiqueta, un meme o un video. Si hay varias ideas hay que pensar en varios productos.
- Hasta hace poco, era útil crear grupos para las acciones que se realizan. Lamentablemente, los dueños de Facebook han hecho que éstos ya no aparezcan en el muro donde están las páginas individuales. Por eso ahora es mucho más efectivo crear una página, aunque tiene la limitación de 5.000 “amigos”.
- Hay unas horas mejores que otras para realizar tus publicaciones, pero eso depende de los lugares. Los expertos recomiendan hacerlo después de las 13:00 o en horas de la noche, pero una mirada con atención al número de “Me gusta” o a la cantidad de compartidos te permitirá darte cuenta de los mejores horarios en tu municipio.

A whatsapppear se dijo...

El WhatsApp es otra buena vía para intercambiar información. Es un poco más cerrado que el Facebook –el número de celular es fundamental para hacerlo-, pero quizá más efectivo para la recepción de los mensajes.

Los chicos y chicas del Colegio de Sotomayor, una población del municipio de Yamparaez, hicieron una iniciativa ciudadana a través de este medio, se llamaba “Waynas (jóvenes) wasapeando valores”. Crearon un grupo en el WhatsApp, que incluía a todo el estudiantado de su unidad educativa y a través de él mandaban mensajes sobre la relación entre ellos y ellas, pero también con el resto de la comunidad. La imagen de los y las jóvenes cambió tanto que los comunarios del lugar acudieron en masa cuando sus jóvenes les convocaron a un trabajo comunal en beneficio de la infraestructura de su colegio.

PARA QUE LOS/LAS “WASAPEADORES/AS” LO TOMEN EN CUENTA

- Por ser un medio destinado a mensajes, es posible compartir textos un poco más extensos que en Facebook, aunque tampoco es recomendable excederse.
- Las fotografías, etiquetas y memes tienen mayor impacto que los textos.
- A veces los vínculos de publicaciones en Facebook aparecen únicamente como tales, no muestran imágenes ni videos.
- La creación de grupos ayuda bastante, aunque se debe tener cuidado, pues, con mucha facilidad son convertidos en espacios en los que se comparten cadenas y otro tipo de mensajes que no tienen nada que ver con los objetivos para los que fue creado.

A través del Youtube...

El Youtube es el mayor canal de difusión de videos en internet. Se trata de un servicio gratuito, en el que puedes subir todos tus audiovisuales. Y en la actualidad se los puede hacer incluso con un celular, ya no se precisan de grandes cámaras para elaborar productos caseros.

Una mirada por el Play Store, de Android; o al App Store, de iOS, de iPhone; te permitirá ver la gran cantidad de aplicaciones de video que existen para editar audiovisuales. Algunos de ellos gratuitos y otros a costo mínimo. ¡Ah! Casi todos ellos llevan un manual para su uso.

PARA QUE LAS/LOS YOUTUBERS LO TOMEN EN CUENTA

- El sólo hecho de subir los videos a esta plataforma no garantiza que sea visto por todos, pues, cada día se suben miles de videos, desde todos los lugares del planeta.
- Es importante promocionarlos a través de otros espacios, como el Facebook o el WhatsApp.
- Los monólogos –de famosos “youtubers”- tienen gran éxito en este medio. Una buena elección del tema del cual se quiere hablar, miradas distintas sobre el mismo, lenguaje ameno y hasta gestos ayudarán a que la gente comience a seguirte.
- El Youtube tiene un contador de reproducciones que te permitirá medir el éxito de tu producto.

Otros espacios de encuentro:

Internet ofrece varios otros espacios para compartir información. Si son útiles para nuestros fines, por supuesto que hay que utilizarlos:

El gorrión de Twitter

Sirve mucho para difundir datos actuales o noticias de urgencia. Sus 280 caracteres exigen decir bastante en pocas palabras. Su público en Bolivia es menor al de WhatsApp, pero su llegada, por ejemplo, a sectores de periodistas o líderes de opinión aumenta su atractivo. Se lo puede vincular a Facebook.

Instagram para fotos

Es una red que privilegia las fotografías y los videos, es un buen editor de fotos. Te permite compartirlas en todos los espacios, como Twitter, Facebook, etc. Uno de sus problemas es que gasta bastantes megas y tampoco es muy grande la comunidad que lo usa en Bolivia.

Los blogs

El blog es una especie de página web accesible, no tiene costo, es fácil de manejar y está abierta a toda persona que esté conectada al internet. Permite compartir textos, largos o no, fotografías, videos, tablas, en fin. Tiene el mismo problema que el resto de las web, son cada vez menos visitadas, aunque compartidas en las redes sociales son bastante útiles.



Si no hay medios, hay que crearlos **6**

Periódicos murales

Con un poco de imaginación, es posible seguir haciendo buenos periódicos murales. Un pliego de papel sábana o cartulina, un buen título, buenos dibujos y textos no muy largos son suficientes para producirlo.

Eso sí, hay que colocarlos en lugares donde puedan ser vistos por la mayoría de la población, el frontis de la Alcaldía, el mercado, la puerta de la unidad educativa...

De mano en mano

Hace algunos años, el comunicador local Arturo Galarza, junto a las mujeres de Vinto, elaboraron flores en goma eva y les pusieron mensajes contra la violencia hacia las mujeres. Aprovecharon el desfile del 6 de agosto y, las señoras, entregaron los presentes a todos los hombres que participaron del acto cívico.

Se puede hacer lo mismo con otro tipo de actividades como la vacuna contra la violencia, por ejemplo, depende de la ocasión, el público y la temática que estamos abordando.



7 Junto a otras artes

Por supuesto que todas estas acciones mediáticas tienen que estar conectadas con todos los extraordinarios espacios que nos abren las artes y su contacto directo con las sensibilidades de la gente, y otros espacios de diálogo. **Todo ello podrás encontrar a profundidad en el CUADERNO 2: CREACIÓN ARTÍSTICA.**



APRENDIMOS A VOLAR COMO PASAROS
A NADAR COMO PECES
PERO HASTA AHORA NO HEMOS APRENDIDO
LA SENCILLA TAREA ANTERIOR
DE HERMANOS



Nuevas **ideas** para el desarrollo