## Soluciones Basadas en la Naturaleza:



Transformar las comunidades locales mediante la comunicación



# Lista de coordinadores, colaboradores, revisores y diseñadora gráfica

Coordinadores	
Daniele Savietto e Paulo Lima	Viração&Jangada
Colaboradores	
Ilaria Bionda	Viração&Jangada
Viola Ducati	Viração&Jangada
Sabrina Santorum	Viração&Jangada
Antonio Liguori	Viração&Jangada
Revisores	
Juliana Winkel dos Santos	Viração&Jangada
Loretta Reich	Viração&Jangada
Elena Rosetti	Viração&Jangada
Alvaro Galvez Reyes	Viração&Jangada
Diseñadora gráfica	
Alessandra Graziani	Viração&Jangada

# Indice

		comunicación	
Resumen ejecutivo	8	3.1 Debate sobre la importancia de la ética y la responsabilidad periodísticas en la difusión de información	5
Introducción	10	sobre proyectos de NBS  3.2 Prácticas para la verificación de hechos y la verificación	
Capítulo 1: Soluciones Basadas en la Naturaleza y	14	de fuentes fiables en la producción de contenidos	
participación juvenil	40	3.3 Abordar los temas sensibles y controvertidos con sensibilidad e imparcialidad	6
1.1 El papel de los jóvenes en la promoción de proyectos de Soluciones Basadas en la Naturaleza: Conocimientos únicos y compromiso ambiental	18	3.4 Manejo de conflictos de intereses y mantenimiento de la integridad periodística	6
1.2 Soluciones Basadas en la Naturaleza como catalizadores de la justicia y las economías transformadoras	20	3.5 Ética en la información sobre la realidad local de una comunidad	6
Conclusión	23	Conclusión	
Referencias	25	Referencias	_
Capítulo 2: Educomunicación y comunicación ciudadana	26	Capítulo 4: Cobertura educomunicativa y técnicas de periodismo colaborativo	-
2.1 Conceptos clave de la Educomunicación	32	4.1 Adaptación de las técnicas periodísticas mediante	
2.2 Comunicación no violenta	37	procesos colaborativos y participativos	7
2.3 Comunicación ciudadana y transformadora	41	4.2 Cómo realizar entrevistas e informes educomunicativos eficaces	
Conclusión	52	4.3 Creación de vídeos como forma de transmitir	8
Referencias	53	información de forma atractiva	

Capítulo 3: **Ética y responsabilidad en la** 

	4.4 Cómo escribir textos periodísticos, adaptando el estilo a un público joven	86
	4.5 Incorporación de entrevistas, testimonios e imágenes en los vídeos para mejorar la narrativa	90
	Conclusión	92
	Referencias	93
C	apítulo 5: Redes sociales, compromiso y SEO	94
	5.1 Optimización para motores de búsqueda - SEO	99
	5.2 Uso adecuado de palabras clave en todo el contenido, optimización de imágenes y Mejores prácticas para crear enlaces internos y externos relevantes	100
	Conclusión	108
	Referencias	109
C	apítulo 6: Un resumen práctico de cómo hacerlo	110
	6.1 Los primeros pasos	113
	6.2 Tipos de contenido	115
	6.3 Cómo escribir un artículo	116
	6.4 Cómo escribir un reportaje	119
	6.5 Cómo realizar una entrevista	121
	6.6 Cómo escribir un artículo de opinión	122

conclusión	142
Referencias	141
Conclusión	140
6.11 Cómo hacer una campaña y una acción de m	novilización 134
transformación coparticipada de un sitio Basado Soluciones Basadas en la Naturaleza	en
6.10 Cómo utilizar la fotografía para describir la	133
6.9 Cómo hacer buenas fotografías	129
6.8 Cómo construir un podcast	125

## Resumen ejecutivo

Este eBook, que forma parte del proyecto TRANS-lighthouses, profundiza en la intersección de las Soluciones Basadas en la Naturaleza (NBS, la sigla en inglés) y la Educomunicación como medios para afrontar los retos mundiales de justicia ambiental y social. Subraya la relación simbiótica entre la humanidad y la naturaleza junto con el poder transformador de la comunicación, destacando estos como esenciales para fomentar cambios significativos y sostenibles.

La narración comienza explorando las **NBS**, haciendo hincapié en cómo estas estrategias aprovechan los mecanismos naturales para abordar problemas ambientales como el cambio climático, la contaminación atmosférica y la pérdida de espacios verdes urbanos. La discusión apunta a la necesidad de colaborar con la naturaleza no sólo para mejorar y embellecer nuestros entornos urbanos, sino también para garantizar la resiliencia ecológica y el bienestar humano.

Se hace especial hincapié en el **papel de los jóvenes**, cuya participación activa se considera crucial en la aplicación de las NBS. Su capacidad para involucrar a las comunidades y fomentar la conciencia ambiental a través de las tecnologías digitales se presenta como una fuerza fundamental para avanzar hacia ciudades más verdes y resilientes.

La **Educomunicación** se presenta como una mezcla de educación y comunicación que va más allá de los métodos de enseñanza

tradicionales para fomentar un enfoque democrático, inclusivo y participativo del intercambio de conocimientos. Este eBook también aborda las dimensiones éticas de la comunicación en la era digital, abogando por un periodismo que respete las diversas voces y defienda los principios de equidad, precisión y responsabilidad.

Además, este eBook no sólo discute los **aspectos teóricos**, sino que también proporciona **contenido práctico** de técnicas de producción. Estas estrategias están diseñadas para capacitar a los individuos, especialmente a los jóvenes, para crear contenidos atractivos que involucren a sus comunidades locales. Al hacerlo, pueden comunicar y difundir eficazmente prácticas relacionadas con las Soluciones Basadas en la Naturaleza. Esta guía práctica anima a los lectores no sólo a consumir información, sino a convertirse en comunicadores proactivos y agentes de cambio dentro de sus comunidades.

En última instancia, este eBook informa e inspira la acción y la transformación, fusionando la Educomunicación con la apremiante necesidad de gestión ambiental y participación comunitaria. A través de un extenso debate, llama a un esfuerzo colectivo para capacitar a las comunidades a utilizar sus voces y conocimientos digitales para abogar por un mundo justo y sostenible. Este enfoque integral tiene como objetivo dotar a los miembros de la comunidad de las habilidades necesarias para producir y compartir contenidos que promuevan las Soluciones Basadas en la Naturaleza, impulsando así el cambio ambiental y social local y global.

### Introducción

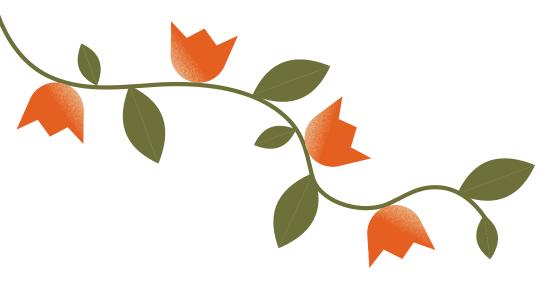
En un mundo que se enfrenta a la degradación del medio ambiente y a la búsqueda de la justicia social, la convergencia de las Soluciones Basadas en la Naturaleza (NBS) y la Educomunicación surge como un faro de esperanza e innovación. Este eBook profundiza en el corazón de cómo nosotros, como comunidad global, podemos aprovechar la relación entre la humanidad y la naturaleza, junto con el poder transformador de la comunicación, para abordar algunos de los retos más acuciantes de nuestro tiempo.

El Capítulo 1 abre el diálogo sobre las Soluciones Basadas en la Naturaleza (NBS), mostrando cómo estas estrategias emplean los propios mecanismos de la naturaleza para combatir problemas ambientales como el cambio climático, la contaminación atmosférica y la pérdida de espacios verdes urbanos. Las NBS presentan una narrativa convincente de cooperación con la naturaleza, destacando proyectos que no sólo embellecen y rejuvenecen nuestras ciudades, sino que también las fortalecen contra las adversidades del cambio climático y la urbanización. Subraya un mensaje profundo: al nutrir la naturaleza, nos aseguramos de que la naturaleza nos nutra a cambio, fomentando ecosistemas que sostienen diversas formas de vida y, en consecuencia, el bienestar humano.

A medida que avanzamos por las páginas, el papel de los jóvenes en la defensa de los proyectos de NBS ocupa un lugar central. **Los nativos digitales**, equipados con las herramientas de la tecnología moderna y apasionados activistas medioambientales, son fundamentales para difundir la concienciación, implicar a las comunidades e impulsar la aplicación de las NBS. Su energía y sus enfoques innovadores dan vida al movimiento hacia ciudades y ecosistemas más verdes y resilientes.

La Educomunicación se sitúa en la encrucijada de la educación y la comunicación, encarnando una metodología que trasciende las pedagogías tradicionales para fomentar una forma más democrática, inclusiva y participativa de compartir el conocimiento. Es una práctica arraigada en la creencia de que la comunicación eficaz puede catalizar la educación y viceversa, haciendo hincapié en el derecho a acceder a la información y a participar activamente en el diálogo social.





A medida que profundizamos, el eBook explora las dimensiones éticas de la comunicación en la era digital, donde la proliferación de información y la democratización de los medios de comunicación traen consigo oportunidades y retos. Aboga por un periodismo que no sólo informe, sino que también respete la diversidad de voces y se adhiera a los principios de equidad, precisión y responsabilidad. Este discurso se extiende al ámbito de las redes sociales y el SEO, donde el compromiso, la visibilidad y las consideraciones éticas convergen para dar forma a las narrativas en torno a las NBS y la sostenibilidad medioambiental.

La culminación de estos debates nos lleva a una intersección crucial: la aplicación práctica de las estrategias educomunicativas para amplificar el impacto de las NBS, fomentar la participación de los jóvenes y promover una cultura de comunicación ética. Este capítulo final sirve tanto de guía como de inspiración, animando a los lectores no sólo a consumir información, sino a convertirse en participantes activos en la creación de un futuro sostenible.

Juntos, a través de las lentes de las NBS y la Educomunicación, este eBook pinta una visión de un mundo donde la naturaleza y la innovación humana trabajan en armonía, donde la comunicación es un camino hacia la iluminación y donde cada individuo está capacitado para marcar la diferencia.

Acompáñenos en este viaje hacia un mundo más verde, equitativo e interconectado.

CAPÍTULO 1

# Soluciones Basadas en la Naturaleza y participación juvenil

Las Soluciones Basadas en la Naturaleza (NBS) se centran en colaborar con la naturaleza para resolver grandes problemas como el cambio climático, el aire contaminado y la devastadora pérdida de parques y espacios verdes en las ciudades.

Imagina que la naturaleza tiene una caja de herramientas de superhéroe con todas las herramientas necesarias para arreglarse a sí misma. De hecho, con las NBS, utilizamos estas herramientas para hacer cosas asombrosas, como plantar árboles para enfriar y limpiar el aire en ciudades calurosas, crear parques tranquilos y techos verdes para que todos disfruten, y restaurar humedales y ríos para detener las inundaciones de manera natural. Estas acciones utilizan lo mejor de la naturaleza para fortalecer nuestras comunidades, haciéndolas más saludables y preparadas para lo que venga, asegurando que nuestras ciudades sean lugares prósperos para vivir, ahora y en el futuro.



Esto no se trata solo de embellecer lugares. Se trata de abordar las grandes razones por las que nuestro medio ambiente está sufriendo y utilizar la tierra y el agua de manera más inteligente. Las NBS ayudan a crear lugares amigables donde las personas pueden reunirse y sentirse bien, recordándonos una simple verdad: cuando cuidamos de la naturaleza, la naturaleza nos cuida a nosotros, devolviéndonos los beneficios que ayudan a nuestro planeta y a nosotros mismos.

Pero, hay más que solo mejorar las ciudades. Las NBS son sumamente importantes para proteger todo tipo de vida vegetal y animal, vinculando las cosas buenas que hacemos con la protección de los tesoros naturales de nuestro planeta. Al integrar la naturaleza en nuestras ciudades, granjas y en todos lados, las NBS ayudan a salvar y restaurar lugares saludables donde muchas formas de vida pueden prosperar. Estos lugares resisten mejor el cambio climático, mantienen el aire y el agua limpios, y realizan muchas otras funciones necesarias, como ayudar a las abejas a polinizar plantas y capturar el carbono que calienta nuestro planeta.

En el corazón de las NBS está la idea de que las personas y la naturaleza son un equipo. Al elegir vivir de maneras que sean buenas para el medio ambiente, las NBS reducen el daño que causamos y mejoran la vida de todos los seres vivos. Nos dan una manera de resolver los problemas ambientales actuales mientras aseguramos que mantenemos la rica variedad de vida que hace que nuestro mundo sea tan especial, mostrando cómo la salud de nuestro planeta está vinculada a nuestro propio bienestar.

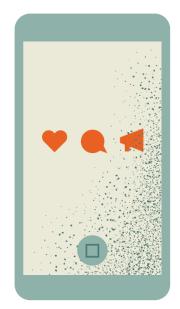


### 1.1 El Papel de la juventud en la promoción de proyectos de Soluciones Basadas en la Naturaleza: conocimiento único y compromiso ambiental

La juventud actual, nativa digital nacida en un mundo de rápido avance tecnológico, está aprovechando las plataformas en línea para difundir conciencia, compartir conocimientos, y movilizar acciones para proyectos de NBS. Campañas en redes sociales, talleres virtuales y aplicaciones innovadoras diseñadas por jóvenes desarrolladores están causando impacto, llamando la atención sobre la importancia de integrar la naturaleza en nuestros paisajes urbanos, agricultura y defensas costeras.

El impacto de la participación juvenil en las NBS también se siente a nivel mundial. Las conferencias y foros internacionales ahora brindan una plataforma a las voces jóvenes, reconociendo su papel en la creación de un futuro sostenible. Aquí, comparten sus historias de éxito, desafíos y visiones para integrar las NBS en estrategias ambientales globales. Estas reuniones no solo proporcionan valiosas oportunidades de networking, sino que también empoderan a los jóvenes para convertirse en embajadores globales de las NBS y la conservación ambiental.

La destreza digital de la juventud actual es otro factor crucial para difundir el mensaje de las NBS por todas partes. A través



de blogs, vlogs y publicaciones en redes sociales, están desmitificando la ciencia ambiental y mostrando los beneficios tangibles de los proyectos de NBS. Este compromiso digital no se trata solo de crear conciencia; se trata de crear una comunidad global de jóvenes ambientalistas conectados por una pasión compartida por la naturaleza y un compromiso de hacer una diferencia.

El viaje, sin embargo, está lejos de terminar. La entusiasta participación de la juventud en los proyectos de NBS destaca la necesidad de marcos más solidarios que puedan aprovechar su máximo potencial. Esto incluye un mayor financiamiento para iniciativas lideradas por jóvenes, una mayor inclusión de los jóvenes en la toma de decisiones ambientales y más programas educativos centrados en la sostenibilidad y la conservación.

A medida que miramos hacia el futuro, está claro que el papel de la juventud en la promoción de proyectos de NBS es indispensable. Su combinación única de conocimiento, habilidades y compromiso ambiental no solo está revitalizando nuestro enfoque de la conservación, sino que también está inspirando esperanza para un mundo más verde y sostenible. Al continuar apoyando y empoderando a estos jóvenes visionarios, podemos asegurar que las Soluciones Basadas en la Naturaleza se convierten en un pilar de la planificación ambiental y urbana, protegiendo nuestro planeta para las generaciones futuras. Juntos, podemos convertir la visión de una coexistencia armoniosa entre humanos y naturaleza en una realidad.

### 1.2 Soluciones Basadas en la Naturaleza como catalizadores de justicia y economías transformadoras

Las NBS reconocen la interconexión entre las sociedades humanas y la naturaleza, abogando por soluciones que no solo restauren el equilibrio ecológico sino que también aborden las inequidades enfrentadas por las comunidades marginadas. Las NBS reconocen inherentemente que la degradación ambiental afecta desproporcionadamente a las poblaciones más vulnerables del mundo, incluidas las comunidades indígenas, los económicamente desfavorecidos y aquellos que viven en áreas altamente susceptibles al cambio climático.

Al integrar los principios de equidad social en los proyectos ambientales, las **NBS** buscan rectificar estas disparidades, asegurando que las intervenciones **proporcionen tanto beneficios ecológicos como sociales**. Por ejemplo, los proyectos de reverdecimiento urbano no solo combaten el efecto isla de calor, sino que también mejoran la calidad de vida en los barrios de bajos ingresos al proporcionar acceso a espacios verdes y promover la salud física y el bienestar.

La contribución de las NBS a la justicia social y ecológica también se evidencia en su capacidad para crear paisajes "justos", espacios que no solo son ecológicamente ricos sino también accesibles y beneficiosos para todos los segmentos de la sociedad. Al promover la biodiversidad, reducir los riesgos ambientales y

mejorar las condiciones de vida, los proyectos de NBS ayudan a nivelar el campo de juego, asegurando que los beneficios ambientales no sean un lujo sino un derecho básico accesible para todos.

Otro aspecto importante es que el impacto de las Soluciones Basadas en la Naturaleza se extiende al ámbito económico, contribuyendo al surgimiento de economías transformadoras que priorizan la sostenibilidad, la resiliencia y la inclusividad.

Los proyectos de NBS a menudo sirven como catalizadores para la **creación de empleos verdes**, ofreciendo nuevas oportunidades de empleo en campos como la agricultura urbana, la restauración ecológica y el turismo sostenible.

Otro beneficio económico de las NBS es su rentabilidad en comparación con los proyectos tradicionales de infraestructura gris. Al aprovechar los servicios proporcionados por los ecosistemas, como la protección contra inundaciones por humedales o la purificación del aire por bosques urbanos, las ciudades pueden alcanzar sus objetivos de sostenibilidad a un menor costo, liberando recursos para otras necesidades sociales.

Además, las NBS fomentan el desarrollo de **economías circulares**, donde se minimiza el desperdicio y se reutilizan y reciclan los recursos. Los proyectos que integran los principios de las NBS contribuyen a la reducción de desechos y la contaminación, promoviendo un patrón de consumo más sostenible que beneficia tanto al planeta como a sus habitantes.

En conclusión, las Soluciones Basadas en la Naturaleza ofrecen un camino hacia sociedades más justas, sostenibles y resilientes. Al abordar las inequidades sociales, aprovechar el conocimiento local, crear empleos verdes y promover economías circulares, las NBS sientan las bases para un futuro donde el desarrollo económico no se realice a expensas del medio ambiente o de los más vulnerables. A medida que continuamos adoptando y expandiendo las iniciativas de NBS, pavimentamos el camino para economías transformadoras que no solo pueden prosperar en armonía con la naturaleza, sino también asegurar una distribución justa y equitativa de los beneficios ambientales.

"Las Soluciones Basadas en la Naturaleza ofrecen un camino hacia sociedades más justas, sostenibles y resilientes"

### Conclusión

Al entrelazar los hilos de la gestión ambiental, la equidad social y la sostenibilidad económica, las Soluciones Basadas en la Naturaleza (NBS) destacan como un plan integral para el futuro. Al alinear las fuerzas de la naturaleza con el entusiasmo de la juventud, los principios de justicia y los mecanismos de economías transformadoras, las NBS anuncian un futuro donde la armonía entre humanos y naturaleza no es solo aspiracional sino alcanzable.

La participación enérgica de la juventud en la promoción e implementación de las NBS subraya un cambio fundamental hacia la conciencia ambiental que trasciende generaciones. Su uso hábil de la tecnología para difundir conciencia, junto con una genuina pasión por la preservación ecológica, establece una base sólida para una defensa ambiental duradera. Está claro que apoyar a los jóvenes ambientalistas no es solo una inversión en proyectos individuales sino un compromiso para nutrir líderes capaces de guiar nuestro planeta hacia un futuro sostenible.

De manera similar, el papel de las NBS en fomentar la **justicia social y ecológica** revela las profundas interconexiones entre nuestro entorno y el bienestar social. Al abordar el impacto desproporcionado de la degradación ambiental en las poblaciones vulnerables y asegurar el acceso equitativo a los recursos naturales, las NBS encarnan un enfoque holístico de la sostenibilidad que prioriza la equidad y la inclusividad.

Este compromiso con paisajes "justos" donde los beneficios se comparten equitativamente es un testimonio del potencial de las NBS para sanar y unir comunidades.

En el frente económico, las NBS emergen como un catalizador para una nueva era de **desarrollo sostenible**. A través de la creación de empleos verdes, la promoción de economías circulares y la gestión rentable de los recursos naturales, las NBS demuestran que la prosperidad económica no necesita ir en detrimento del bienestar ambiental. En cambio, ofrecen un modelo de crecimiento económico que es resiliente, inclusivo y alineado con los límites ecológicos del planeta.

Al mirar hacia el futuro, la integración de las NBS en nuestra planificación urbana, prácticas agrícolas y defensas costeras no es solo una estrategia para la conservación ambiental, sino una visión integral para un mundo sostenible, justo y próspero. Al abrazar los principios de las NBS, podemos asegurar que nuestras acciones de hoy siembren las semillas para un futuro donde la naturaleza y la humanidad prosperen juntas.

El camino por delante requiere un esfuerzo colectivo: abarcando generaciones, uniendo comunidades y trascendiendo fronteras. A medida que continuamos empoderando a la juventud, abogando por la justicia social y ecológica, y remodelando nuestras economías, los principios de las NBS ofrecen una luz guía. Juntos, podemos transformar la visión de una coexistencia armoniosa entre humanos y naturaleza en una realidad tangible, protegiendo nuestro planeta para las generaciones venideras.

### Referencias

Cohen-Shacham, E., Andrade, A., Dalton, J., Dudley, N., Jones, M., Kumar, C., Maginnis, S., Maynard, S., Nelson, C. R., Renaud, F. G., Welling, R., & Walters, G. (2019). Core principles for successfully implementing and upscaling nature-based solutions. *Environmental Science & Policy*, 98, 20–29.

Nesshöver, C., Assmuth, T., Irvine, K. N., Rusch, G. M., Waylen, K. A., Delbaere, B., Haase, D., Jones-Walters, L., Keune, H., Kovacs, E., Krauze, K., Külvik, M., Rey, F., van Dijk, J., Vistad, O. I., Wilkinson, M. E., & Wittmer, H. (2017). The science, policy and practice of nature-based solutions: An interdisciplinary perspective. *The Science of the Total Environment*, 579, 1215–1227.

Xie, L., & Bulkeley, H. (2020). *Nature-based solutions for urban biodiversity governance. Environmental Science & Policy*, 110, 77–87.



CAPÍTULO 2

# Educomunicación y comunicación ciudadana activa

Nuestro proyecto TRANS-Lighthouses adopta la Educomunicación como una de las formas de aprender y compartir conocimientos utilizando estrategias y productos de la comunicación.



Es interesante señalar que la palabra "comunicación" deriva de la palabra latina *communis*, de la que deriva la palabra inglesa 'common'. 'Communis' significa que pertenece a todos o a muchos.

Cuando alguien se comunica, intercambia información, haciendo que ciertos conocimientos sean comunes a los demás. Se trata, por tanto, de un proceso educativo a través de la comunicación, o Educomunicación.

Tiene dos premisas fundamentales:

- a. La educación sólo es posible como "acción comunicativa", ya que la comunicación es un fenómeno presente en todos los procesos formativos del ser humano:
- b. Todas las formas de comunicación, es decir, las producciones simbólicas y los intercambios/transmisiones de significados, son en sí mismas una "actividad educativa".





El Centro de Comunicación y Educación de la Universidad de São Paulo (Brasil) ha definido la Educomunicación como el conjunto de políticas y acciones relacionadas con la planificación, implementación y evaluación de procesos y productos destinados a crear y fortalecer ecosistemas comunicativos en entornos educativos "presenciales" o "virtuales".

La metodología educomunicativa que aplicamos en el proyecto TransLighthouse se desarrolla en tres líneas distintas pero complementarias:

- Formación: aprendizaje de conceptos y técnicas para producir contenidos informativos, análisis crítico de los medios de comunicación y desarrollo de conocimientos sobre cuestiones medioambientales y participación democrática.
- Producción: creación de productos de comunicación por, con y para los jóvenes, con el fin de poner en práctica las lecciones teóricas y difundir los contenidos relacionados con el proyecto.
- Sensibilización: uso de la educación entre iguales, con el fin de movilizar e implicar a otros jóvenes en cuestiones relacionadas con las ENB a través de campañas de sensibilización.

Es importante destacar aquí, que estamos hablando de derechos. Es decir, del derecho humano a la comunicación que, a su vez, está implícito en el concepto de Educomunicación.

Decir que la comunicación es un derecho de todos significa que, fundamentalmente, toda persona tiene derecho a recibir información por cualquier medio, así como el derecho a ser escuchada, a producir y difundir informaciones y opiniones.

Esto incluye no sólo la libertad de expresión, sino también el acceso a las condiciones técnicas y materiales para la producción y difusión de la información. La Educomunicación siempre tiene en cuenta el contexto en el que se va a llevar a cabo. Sólo a partir de la investigación sobre a quién va dirigida la comunicación, cuál es el lenguaje y los medios más adecuados a utilizar, se puede decidir cuáles serán los productos generados.

A través de la Educomunicación, aprendemos a:

- organizar y expresar mejor nuestras ideas;
- trabajar en grupo, porque el producto es el resultado de un trabajo colectivo;
  - preguntar y escuchar a la gente;
- investigar sobre diversos temas, ya que necesitamos difundir información que marque la diferencia para nuestros lectores, oyentes o telespectadores;
  - tratar con el poder, porque tenemos condiciones para influir en otras personas;
- desarrollar una visión crítico-reflexiva, porque descubrimos cómo otras personas pueden utilizar la comunicación para influirnos;
  - trabajar con tecnologías, lo que nos ayuda en la vida y en la profesión que elegimos.

# 2.1 Conceptos clave de Educomunicación

A lo largo de los años, se han desarrollado varias metodologías para trabajar con Educomunicación. Hemos establecido los siquientes conceptos clave:

### Centrarse en el proceso

Aprendemos haciendo. Cuando llevamos a cabo una actividad, captamos los detalles del tema y relacionamos nuestras acciones con otras cosas que hemos aprendido. Descubrimos formas de hacer las cosas que más resuenan en nuestro interior, y surgen ideas sobre otras áreas que nos permiten profundizar en lo que ya sabemos. Esto se aplica a tareas técnicas y prácticas, como las NBS. Cuanto más participamos en este debate, leyendo, escribiendo y entrevistando, más aprendemos sobre el tema y ejercemos nuestro derecho humano a comunicar.

Sentido de la Movilización y Transformación. Buscamos inspirar a adolescentes y jóvenes para que participen con una voz activa en sus familias, sus escuelas y sus comunidades, así como en diversos momentos de la vida cultural y política. Creemos que esto no sucede de la noche a la mañana, pero a medida que nos comprometemos de forma práctica, comprendemos gradualmente la importancia de la participación. Al construir colectivamente el conocimiento, ya estamos transformando el presente.

La diversidad. A lo largo del proceso de Educomunicación, nos encontramos con diversos temas que se debaten y diferentes formas de medios que se utilizan. Tenemos la oportunidad de elegir cuáles resuenan más en nosotros. A través de cada experiencia, podemos desarrollar diversas formas de contenido, como entrevistas, collages, dibujos, carteles e investigaciones, entre otras. Estas diferentes formas de contenido pueden convertirse o transformarse en otras formas de medios de comunicación, como periódicos murales, blogs, podcasts, revistas, que a su vez pueden movilizar a más jóvenes. Lo importante es generar diálogo. Por lo tanto, todo, desde los medios primarios (el cuerpo) y sus extensiones (voz, gestos, etc.) hasta los equipos de la era digital, como teléfonos móviles, cámaras y videocámaras, es valioso. También se pueden producir expresiones artísticas como poesía, música, literatura de cordel, entre otras.

Evaluación. A lo largo del camino que seguimos, tenemos la oportunidad de experimentar, evaluar y adaptarnos sin apresurarnos a llegar a un método ideal, ya que el aprendizaje ocurre precisamente cuando prestamos mucha atención al proceso y a las lecciones significativas aprendidas. No hay errores, sólo hay un camino.



### Gestión democrática interna-externa

La forma o el proceso en que hacemos las cosas determina en gran medida su resultado. Si queremos transformar la escuela, la sociedad, pero también, la comunicación en espacios con más democracia, necesitamos practicarla en nuestro día a día. Esto incluye garantizar que una persona no tenga más poder que otra en nuestro grupo de jóvenes, para que las decisiones y las acciones se tomen colectivamente y para que todos puedan acceder a la información y procesarla, para tener poder con los demás y no sobre los demás.

### Ciudad Educomunicadora

Creemos que el conocimiento existe en muchos lugares, no sólo en las escuelas, las universidades y los libros. También se encuentra en las redes de organizaciones sociales de nuestras ciudades, en las instituciones públicas, en otros espacios de la ciudad y en las historias de vida de los ciudadanos. Nosotros, desde el proyecto Translighthouses, entendemos que todo el mundo puede enseñar y aprender al mismo tiempo. Como dijo el pedagogo Paulo Freire: "Nadie educa a nadie; nadie se educa a sí mismo; las personas se educan unas a otras, mediadas por el mundo". Por ejemplo, si estás en un grupo que quiere tomar medidas sobre el medio ambiente, puedes organizar una conversación con un ecologista del departamento de medio ambiente de tu ciudad o de una ONG que trabaje en el tema. Lo importante es permanecer abierto a los espacios, las personas y las oportunidades de aprender y enseñar

### Educación entre iguales

Los jóvenes son a la vez aprendices y educadores. Cuando sabemos que lo que aprendemos no es sólo para nosotros, sino que hay que compartirlo, tenemos un deseo aún mayor de aprender y compartir. Con el compromiso de compartir, el conocimiento se hace más profundo y arraigado. Esto también facilita el aprendizaje porque quienes nos enseñan son compañeros, personas que se expresan de forma similar a nosotros y viven en un entorno cercano a nuestra realidad. Cuando se produce una conversación entre jóvenes, el lenguaje utilizado es más familiar y se entienden mejor. Esto no significa que los adultos y las personas de distintas edades queden excluidos de este proceso. En realidad, itodos participan! La propuesta, sin embargo, es educar a personas con experiencias y situaciones vitales similares. La educación entre iguales es una práctica que nos obliga a reflexionar sobre cómo aprendemos. de qué manera aprendemos más fácilmente y qué recursos nos atraen para aprender.

### Interdisciplinariedad y transdisciplinariedad

Creemos que la construcción del **conocimiento** sobre cualquier tema **no se circunscribe únicamente** a una disciplina, sino que se encuentra en la intersección de muchas, y más allá de ellas. Supongamos que desea comprender mejor cómo los 196 países del mundo llegaron a firmar el Acuerdo de París sobre el clima. Es probable que su investigación incluya la historia de las Conferencias de las Naciones Unidas sobre el Clima, conocidas como COP, así como las ciencias sociales, el derecho

internacional, la climatología, la física y también documentos elaborados por organizaciones medioambientales. ¿Lo ve? Solo una disciplina o campo de conocimiento no puede darnos todas las explicaciones. Por eso apostamos por esta diversidad y por el diálogo entre distintos tipos de conocimiento, porque de conocimiento está hecho el mundo y no sólo en las disciplinas que creamos.

### Perspectiva extranjera

¿Se ha dado cuenta alguna vez, que cuando volvemos a casa después de un viaje, todo lo que nos resultaba familiar parece renovarse? Salir de nuestro hábitat natural nos permite tener elementos para comparar nuestra realidad con la de los demás. Este mayor conocimiento nos permite ser más abiertos, comprensivos y solidarios con la diversidad en el mundo. Creemos que cualquier acción de Educomunicación llevada a cabo por un grupo de jóvenes debe tener esto en cuenta. La idea es que amigos y grupos de compañeros organicen no sólo viajes a lugares lejanos, sino también visitas a barrios cercanos, bosques, museos, universidades, etc.

### 2.2 Comunicación no violenta

La Comunicación No Violenta (CNV) es un proceso de comunicación desarrollado por Marshall Rosenberg. Este enfoque se basa en la toma de conciencia y la comprensión profunda de las necesidades fundamentales de todos los individuos implicados en la comunicación.

El propósito de la CNV es enseñarnos cómo hacer lo que ya sabemos que tenemos que hacer. A veces, olvidamos lo que tenemos que hacer porque nos han educado para olvidarlo. La CNV nos enseña a hacer una pausa, y escuchar a otras personas y comprender lo que está ocurriendo en su interior y detrás de sus palabras, tratando de entender sus sentimientos, y necesidades. ¿Podemos reeducarnos para vivir en un mundo que no nos induzca a la culpa, la vergüenza, los conceptos de obligación y deber? A menudo, perdemos la conexión con los demás y empezamos a jugar al juego de "¿Quién tiene razón?", que tiene dos características principales: castigo y recompensa. Si tienes razón en el juego de "¿Quién tiene razón?", recibes una recompensa, pero si te equivocas, mereces sufrir. ¿Quién no ha ganado alguna vez una estrella de oro por acertar la respuesta? En ese momento, entramos en una lógica de comunicación competitiva y perdemos la conexión. Es entonces cuando empieza la violencia.

Hay varios tipos de lenguaje que se pueden utilizar a la hora de comunicarse. He aquí 2 tipos contrastados para ayudar a comprender la importancia de elegir la mejor manera de comunicarse:

### Lenguaje del chacal

El chacal es un animal depredador y agresivo de la familia de los zorros. Tiene un aullido que puede resultar bastante molesto para la gente, ya que el sonido se asemeja a un fuerte grito o a una sirena. La metáfora del chacal representa una visión superficial de las cosas, una comunicación con poca conexión, poca amplitud y poco entendimiento.

Es un lenguaje que bloquea la conexión entre las personas, adoptando la forma de un juicio moralista. La comunicación, por tanto, se centra en evaluar lo que está bien o mal, lo que es bueno o malo, correcto o incorrecto. El objetivo del "lenguaje del chacal" es criticar, juzgar y pensar que sabe lo que ocurre en el interior de la otra persona, interfiriendo en su autopercepción.

Con este tipo de lenguaje, a menudo nos comportamos como víctimas e insistimos en que se satisfagan nuestras necesidades sin tener en cuenta las de los demás, convirtiéndose así en una comunicación basada en la demanda y carente de empatía. Por lo tanto, la razón para utilizar el lenguaje del chacal acaba siendo el miedo, la culpa, la vergüenza, el deber, la recompensa y el castigo. Y esta comunicación normalmente conduce a relaciones

### El lenguaje de las jirafas

La jirafa es el mamífero terrestre con el corazón más grande. Su largo cuello la protege al permitir que el animal tenga la capacidad de ver a gran distancia, alcanzar cosas inalcanzables para otros y alejarse eficazmente del peligro. Para que la sangre llegue a la cabeza de la jirafa, su corazón tiene que ser 43 veces más fuerte que el de un ser humano. Su corazón pesa 11 kilos y bombea unos 60 litros de sangre por minuto.

Con un corazón tan fuerte, la jirafa puede utilizarse como metáfora en la CNV porque utiliza el lenguaje del corazón, una forma de comunicarse con una visión más amplia de la situación, desprovista de juicios de valor, limitándose a **observar con empatía y conexión afectiva**.

El propósito del "lenguaje de la jirafa" es crear una calidad de conexión que nos permita DAR (expresar las necesidades de forma compasiva y armoniosa) y RECIBIR (estar en presencia de las emociones negativas de la otra persona sin sentirnos abrumados por ellas, permaneciendo en una postura compasiva). Así, escuchar con empatía el dolor de la otra persona ayuda a comprender el presente más allá del desorden de la mente de la persona.

Hablar y actuar como una jirafa requiere que seamos constantemente conscientes de que **podemos elegir**. Puede que no nos gusten las opciones que nos ofrece la vida, pero siempre tenemos una elección que hacer cuando nos comunicamos.



### Manifiesto por una comunicación no hostil

En el espíritu de la comunicación no violenta, compartimos con ustedes el Manifiesto de la Comunicación No Hostil, elaborado por el proyecto Palabra Hostil, que creó la primera comunidad en línea contra la violencia verbal. Este documento recoge 10 principios de estilo para reducir, contener y combatir el lenguaje negativo.

- 1. Lo virtual es real: Sólo digo y escribo en Internet cosas que tengo el valor de decir en persona.
- 2. **Somos lo que comunicamos**: Las palabras que elijo representan a la persona que soy: me reflejan.
- Las palabras dan forma al pensamiento: Dedico todo el tiempo necesario a expresar lo que pienso de la mejor manera posible.
- 4. **Antes de hablar, hay que escuchar:** Nadie tiene siempre la razón, ni siquiera yo. Escucho con honestidad y franqueza.
- 5. Las palabras son un puente: Elijo las palabras para entender, hacerme entender y conectar con los demás.
- 6. Las palabras tienen consecuencias: Sé que cada palabra mía puede tener consecuencias, pequeñas o grandes.
- Compartir es una responsabilidad: Comparto textos e imágenes sólo después de leerlos, evaluarlos y comprenderlos. Las ideas se pueden discutir.
- 8. Hay que respetar a las personas: No convierto a quienes defienden opiniones que no comparto en enemigos a los que hay que aniquilar.

- Los insultos no son argumentos: No acepto insultos ni agresiones, ni siquiera a favor de mis tesis.
- 10. **Incluso el silencio comunica**: Cuando el silencio es la mejor opción, callo.

# 2.3 Comunicación ciudadana y transformadora

Del "yo" al "nosotros" y el trabajo en red. ¿Cómo podemos promover una comunicación que apoye soluciones basadas en la naturaleza? Te habrás dado cuenta, de que todo proceso impregnado de Educomunicación tiene como ámbito principal la transformación positiva de nuestras relaciones sociales, la promoción del bien común y la construcción de una sociedad más justa, democrática e inclusiva. Párate a pensarlo. ¿Qué es lo que realmente hay que transformar? ¿Por dónde debemos empezar para promover el cambio social? La respuesta no es sencilla. A continuación, nos gustaría proponer 5 aspectos a tener en cuenta a la hora de trabajar en la transformación social.

Pueden ocurrir, y muy probablemente ocurrirán, simultáneamente, porque creemos que cuando transformamos algo dentro de nuestro microcosmos, resuena en el resto del mundo y viceversa. Como dice el psicólogo brasileño Nelson Lucero: "Creo en las cosas pequeñas, moleculares... te imaginas si la gente se ve afectada y todo el mundo empieza a hablar de estas cosas...".

Los 5 aspectos son:

#### 1 - Nosotros mismos

La Educomunicación es una experiencia de aprendizaje, que implica que los proyectos de comunicación se dirigen a los demás y a la comunidad, pero que siempre parten de la **autoconciencia** continua, o mejor dicho, de la autocreación y la transformación. Esto se aplica a estudiantes, profesores, educomunicadores y a cualquier otra persona implicada en el proceso. Debemos percibirnos como **individuos únicos**, apropiándonos de nuestra realidad individual, al mismo tiempo que nos diferenciamos de los demás y nos damos cuenta de que podemos actuar juntos en pos de objetivos comunes.

Las acciones de Educomunicación buscan transformar el entorno en el que nos encontramos, pero también incidir en los individuos y sus inclinaciones (que cambian de persona a persona).

Cuidar y prestar atención a este ámbito, que llamamos "nosotros mismos", implica analizar **cómo afrontamos las situaciones de la vida**, cómo nos afectan las cosas, cómo afectamos a las cosas, cómo gestionamos nuestras emociones y cómo cuidamos de nuestra persona.

¿Por qué me siento así hoy? Cuando aceptamos nuestra existencia por lo que es, ganamos espacio y autonomía para reflexionar, para ponernos en el lugar del otro y comprender que el presente es el mejor momento para actuar y cambiar. Para ello es necesario desarrollar la empatía, es decir, la capacidad de comprender o sentir lo que otra persona está viviendo, por ejemplo, como decíamos, la capacidad de "ponerse en el lugar del otro".

Para quienes trabajamos con NBS, es necesario ampliar el concepto de

empatía para abarcar no sólo a los seres humanos, sino también a todos los demás seres vivos que habitan este planeta.

Y no sólo eso. Tenemos que actuar y cuidar el planeta de tal manera, que permita que la vida continúe con dignidad para todos los seres vivos que todavía no están hoy aquí con nosotros pero que lo estarán algún día, es decir, las generaciones futuras de los seres vivos de hoy. Esto tiene que ver con el principio de **equidad intergeneracional** contemplado en el Acuerdo del Clima de París. Es el principio, según el cual, el planeta debe ser entregado a las generaciones futuras en condiciones no peores que aquellas en las que lo heredamos. Se traduce en el derecho de las generaciones futuras a disfrutar del mismo tipo de recursos y servicios ecológicos que las generaciones actuales.

En otras palabras, hablamos de igualdad entre las generaciones pasadas, presentes y futuras. Por lo tanto, este tipo de equidad contiene dos componentes: uno que se refiere al uso justo de los recursos naturales por parte de las generaciones pasadas, presentes y futuras, y la responsabilidad de la preservación de dichos recursos, disponible para todas las generaciones, ya que ninguna generación está por encima de las demás.

En cuanto a "nosotros mismos", podemos mirar nuestra historia, la de nuestra familia, nuestros gustos, sueños y deseos personales. Podemos ver qué causas sociales, estilos de vida, valores y principios nos inspiran. Podemos analizar el efecto de nuestras acciones en el mundo y las cosas que hay que transformar, cultivar y valorar. Todos estos aspectos se dan simultáneamente en relación con otros seres vivos.

También es una oportunidad para reflexionar sobre nuestro cuerpo y su influencia en el mundo. El cuerpo puede considerarse nuestro primer hogar, nuestro primer "territorio", y también nuestro principal medio de comunicación, teniendo en cuenta todo su potencial comunicativo, dando importancia a esta conciencia de nuestro cuerpo en nuestra sociedad. Desde la conciencia del cuerpo hasta el espacio que ocupa, y cómo puede interferir y reordenar el espacio, se crean las condiciones para introducir potencialmente otras formas mediáticas, reforzando el sentido de la responsabilidad.

Trabajar sobre "uno mismo" abre la posibilidad de comprender la importancia de los **Derechos Humanos** y su validez universal. ¿Qué tienen que ver los derechos conmigo? La respuesta a esta pregunta conecta nuestra vida con la historia de la humanidad, la misma humanidad que se unió para crear la "Declaración Universal de los Derechos Humanos".



### 2 - Otros

Según la medicina tradicional china, la relación entre las personas es una de las fuentes responsables de determinar nuestros niveles de energía. La calidad de nuestras relaciones afecta a nuestro bienestar

¿Alguna vez has llegado a la escuela, a la universidad o al trabajo de buen humor, preparado para una reunión de grupo, y has visto que la gente a tu alrededor no hace más que quejarse y crear todo tipo de problemas? Puede que te hayas encontrado de repente cansado, desanimado y con ganas de marcharte. A veces, en cambio, somos nosotros los que estamos irritados, sin saber exactamente lo que tenemos que hacer o lo que necesitamos, y apenas somos capaces de prestar atención a lo que dicen las personas que nos rodean.

Inevitablemente, los seres humanos nos relacionamos con los demás en diversas situaciones. A menudo podemos elegir el grado de relación que mantenemos con las personas con las que convivimos. Podemos elegir ser simples colegas o compartir nuestro universo más íntimo. Pero los demás siempre juegan un papel importante en la ecuación. Del mismo modo que podemos desanimarnos ante un compañero que suele tener una visión más negativa de las cosas que nosotros, podemos sentirnos influidos positivamente por alguien en el lugar de trabajo que, por lo general, está de buen humor.

Las relaciones humanas han sido objeto de estudio constante desde el principio de la humanidad. La convivencia colaborativa

es algo que debe crearse porque siempre podemos aprender de los demás. No podemos cambiar a los demás, pero siempre podemos transformar la relación que tenemos con los demás; eso es lo que está en nuestra mano.

La única razón por la que sabemos, cómo ser humanos es porque siempre hay otros a nuestro alrededor. De hecho, mientras realizamos actividades de Educomunicación, siempre hay otras personas presentes porque siempre trabajamos con otras personas. Trabajamos para comunicarnos con y para los demás, luchando por los derechos humanos de todos.

### 3 - Trabajo colectivo

Juntos somos más fuertes; juntos, todo puede ser más divertido; juntas, nuestras ideas son aún mejores. En Educomunicación optamos por el trabajo colectivo porque creemos que la inteligencia colectiva es el concepto que mejor encaja con la idea de democracia participativa. Trabajar en grupo, sin embargo, es a menudo un reto, pero el aprendizaje colectivo puede demostrarnos que no hay una única manera de hacer algo: comer, ir del punto A al punto B, hablar con alguien que no conocemos, pedir ayuda, hacer preguntas, aprender sobre un tema, reclamar un derecho, deshacer una norma, todas estas cosas pueden hacerse de muchas maneras diferentes.

Cuanto más heterogéneo sea el grupo, más interesante y mayor será el intercambio. Cuanta más colaboración, amistad y amabilidad se muestren, más fuertes serán los vínculos que se formen. Cuanto más indague cada uno en lo que más le interesa y lo comparta con el grupo, más posibilidades tendremos de profundizar en las cuestiones. Cuanto más sigamos fórmulas y caminos ya experimentados, más nos arriesgamos a dejar de observar dónde, cómo, con quién y por qué estamos donde estamos. Podemos aprovechar las oportunidades que tenemos para seguir experimentando y evitar los patrones. Necesitamos reinventar constantemente nuestras relaciones.

El trabajo colectivo, llevado a cabo por un grupo de jóvenes, no puede formarse de la noche a la mañana. Se necesita **paciencia**, **voluntad**, **cambio**, una actitud positiva y audacia para que funcione bien.

### 4 - Trabajar en red

Los cambios sociales siempre requieren un trabajo en la esfera personal y cultural, así como en la esfera económica de la sociedad, para ayudar a comprender el valor y los principios de las relaciones. Por lo tanto, cuanto más trabajo se distribuya entre los ciudadanos, más posibilidades habrá no sólo de que más personas se comuniquen con otras personas, sino de que participen conscientemente en los procesos de transformación.

En las acciones en red, cada persona hace lo que sabe hacer mejor, lo que puede hacer mejor y lo que le motiva hacer mejor. Trabajar en red implica mucha acción política, articulación, ejecución de acciones e intercambio de información. No hay ninguna persona o institución que por sí sola tenga la mejor

48

solución. La mejor solución reside en movilizar la acción a distintos niveles (local, regional, nacional e internacional). Nuestro proyecto Translighthouses es prueba de ello. Como puede verse en nuestros casos piloto, la acción local junto con el trabajo realizado por la red produce una transformación social, porque en ese microcosmos con sus muchas especificidades reside la fuerza de lo que ocurre (que es la realidad de la acción), y que puede, siguiendo el efecto dominó, afectar a otros espacios y personas. Para funcionar bien, una red debe tener unas características básicas que enumeramos a continuación.

#### Principios fundamentales de una red

Una red es un sistema de nodos y enlaces capaz de organizar a personas e instituciones, de forma igualitaria y democrática, en torno a un objetivo común. He aquí los principales fundamentos de una red:

- Autonomía: cada miembro mantiene su independencia con respecto a la red y a los demás miembros. En una red no hay subordinación.
- 2. Valores y objetivos compartidos: lo que une a los distintos miembros de una red es el conjunto de valores y objetivos comunes que establecen juntos.
- Libre albedrío: nadie está obligado a entrar o permanecer en una red. La base de la red es el libre albedrío para permanecer en ella como miembro activo.
- 4. Conectividad: una red es un cosido dinámico de muchos

- puntos. Sólo cuando están conectados entre sí, los individuos y las organizaciones mantienen una red.
- 5. Participación: la cooperación entre los miembros de la red es lo que la hace funcionar. Una red sólo existe cuando está en movimiento. Sin participación, deja de existir.
- 6. Liderazgo multiunitario: una red no tiene jerarquía ni jefe. El liderazgo procede de muchas fuentes. Las decisiones también se comparten.
- 7. La información: en una red, la información circula libremente, se emite desde varios puntos y se envía de forma no lineal a multitud de otros puntos, que también son emisores de información.
- 8. Descentralización: una red no tiene centro. O mejor dicho, cada punto de la red es un centro potencial.
- g. Múltiples niveles: una red puede desdoblarse en múltiples niveles o segmentos autónomos, capaces de funcionar independientemente del resto de la red, temporal o permanentemente, según la demanda o las circunstancias. Las subredes tienen el mismo "valor de red" que la estructura mayor a la que están vinculadas.
- 10. Dinamismo: una red es una estructura plástica, dinámica y en movimiento que trasciende los límites físicos o geográficos. Una red es polifacética. Cada retrato de la red, tomado en momentos diferentes, revelará una nueva faceta..

### 5 - El entorno

Conozca el terreno en el que va a llevar a cabo su acción.
Territorio, terreno, explotación. ¿Dónde estamos parados?
Nuestra acción tiene un mayor impacto cuando sabemos más sobre "dónde estamos pisando", porque a veces tenemos grandes ideas, pero no hacemos la investigación necesaria para evaluar si y cómo se puede materializar y tener más impacto.

En realidad, podemos conocer los **aspectos físicos** del terreno de una acción: las calles, los aspectos geográficos, los espacios y las instituciones. También es posible investigar a las **personas que tienen relación con este terreno**: quiénes son, cuál es la historia de estas personas, cómo funcionan las relaciones humanas en este espacio y cómo se comunican estas personas. Otras preguntas que podrían plantearse son: cómo se distribuye el poder en este lugar o quién tiene el poder de la palabra, o tal vez, cómo es el lugar o qué problemas existen, si es que existen.

Es importante realizar un análisis de la situación sin escatimar tiempo y energía en la investigación, para tener después una base de comparación. El territorio podría considerarse inicialmente un espacio que tiene fronteras que pueden establecerse por una relación de poder, posesión o propiedad, ya sea en el reino animal o en las relaciones humanas.

Sin embargo, existen versiones políticas, culturales, económicas y regionales que amplían el significado de esta palabra. En realidad, el **concepto de territorio engloba varios significados** y cambia según el enfoque utilizado.or ejemplo, se puede

hablar del territorio de un país o de una ciudad, definiendo geográficamente sus fronteras exactas, pero también se puede hablar de territorio como el lugar donde establecemos cotidianamente relaciones simbólicas y culturales de pertenencia y de poder, y esto supera a menudo la limitación de las fronteras físicas o de propiedad.

"Nadie educa a nadie; nadie se educa a sí mismo; las personas se educan unas a otras, mediadas por el mundo"

Paulo Freire, Pedagogo brasileño

### Conclusión

El enfoque educomunicativo presentado en el proyecto TransLighthouses surge como una poderosa herramienta de transformación social, que integra la educación y la comunicación en un esfuerzo colectivo por promover un impacto positivo en el mundo. Al adoptar principios como la gestión democrática, la inter y transdisciplinariedad, e incorporar prácticas de comunicación no violenta, el proyecto reafirma su compromiso con la construcción de ecosistemas comunicativos inclusivos y responsables.

La Educomunicación no se presenta sólo como un método de enseñanza o una estrategia comunicativa, sino como un movimiento profundo de reconocimiento y ejercicio del **derecho humano** fundamental **a la comunicación**.

La implicación activa de los jóvenes en el proceso educomunicativo refuerza su capacidad de actuar como agentes de cambio, estimulando la participación activa en la vida comunitaria y en el debate sobre cuestiones medioambientales y democráticas. A través de este compromiso, los jóvenes están preparados no sólo para comprender y analizar el mundo que les rodea, sino también para transformarlo positivamente.

### Referencias

Barbosa, I. (2018). Comunicação e Educação: a cultura da mídia como pedagogia. Autêntica Editora.

Belo, R. (2014). Educomunicação: construindo a cidadania com ferramentas da era digital. Paulus Editora.

Freire, P. (2019). Pedagogia do Oprimido. Paz e Terra Editora.

Rosenberg, M. B. (2015). Comunicação Não Violenta: Técnicas para Aprimorar Relacionamentos Pessoais e Profissionais. Ágora Editora.

Soares, I. O. (2008). Educomunicação e Meio Ambiente: Práticas Comunicativas para a Sustentabilidade. Paulinas Editora.

Soares, I. O., Claudemir, E. V., & Jurema, B. X. (2017). Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural, ABPEducom.

Soares, I. O., Viana, C., & Prandini, P. D. (2020). Educomunicação, transformação social e desenvolvimento sustentável. ABPEducom.

CAPÍTULO 3

# Ética y

IMPARTIALITY responsabilidad en la comunicación PRIVACY A medida que avanzamos hacia un mundo cada vez más conectado y digital, la ética en la comunicación desempeña un papel vital a la hora de orientar las prácticas y decisiones relacionadas con la tecnología y el intercambio de información. Estos principios éticos no sólo protegen los derechos humanos fundamentales, sino que también sirven de base para construir una sociedad más justa, equitativa e integradora. TRUTHFULLNESS La promoción de estos valores es esencial para garantizar que las tecnologías de la información y la comunicación se utilicen de forma responsable y beneficiosa para todas las personas, al tiempo que se abordan cuestiones complejas como la privacidad en línea y el uso ético de la inteligencia artificial. En un mundo cada vez más digital, **la ética de la información es una brújula moral esencial** para quiar nuestro camino hacia un futuro más justo e informado.

Las nuevas formas de comunicación, especialmente las mediadas por Internet, han transformado la práctica periodística, haciéndola global y permitiendo un **diálogo** dinámico **con el público**. Si bien esto es positivo para la libertad de expresión, también es necesaria una ética periodística global que promueva valores como la precisión, el equilibrio y la responsabilidad ante la comunidad.

Desde 1997, la UNESCO lidera los esfuerzos para abordar la dimensión ética de la sociedad de la información, reconociendo que los principios de la ética de la información, basados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, son fundamentales para construir una sociedad de la información equitativa. Esto incluye derechos como la libertad de expresión, el acceso universal a la información, el derecho a la educación, el derecho a la intimidad y el derecho a participar en la vida cultural.

Además, el periodismo se enfrenta ahora al reto de una **comunidad global pluralista**, donde sus narrativas y visiones del mundo tienen un impacto significativo en gobiernos, organizaciones humanitarias y grupos étnicos en conflicto. Una ética global responsable es crucial para garantizar que el periodismo refleje la diversidad de perspectivas globales.

La ética de la información es algo más que un conjunto de normas; es un compromiso con la integridad y la verdad. En un mundo en el que la información es tanto una herramienta como un arma, la estricta observancia de la ética periodística es esencial para mantener la confianza del público y la salud de la democracia.

Los periodistas tienen la responsabilidad social de informar sobre la verdad y contribuir a una sociedad informada. La ética garantiza que esa responsabilidad se cumpla respetando los derechos humanos y evitando el sensacionalismo. Además, hay algunos principios básicos que todo comunicador debe tener en cuenta y que hemos enumerado aquí:

### Veracidad y exactitud

La búsqueda de la verdad es la piedra angular de la ética periodística. Esto significa verificar toda la información antes de publicarla, garantizando que las noticias sean exactas y fiables. La exactitud se extiende no sólo a los hechos, sino también al contexto en el que se presenta la información.

### Imparcialidad y equidad

La imparcialidad exige informar de los hechos sin la influencia de prejuicios personales o corporativos. Esto requiere presentar diferentes puntos de vista de manera equilibrada, garantizando que todas las partes interesadas sean escuchadas.

### Responsabilidad

Quienes elaboran contenidos de comunicación deben rendir cuentas de su trabajo y estar dispuestos a corregir errores. Una prensa ética es aquella que asume su **responsabilidad**, se retracta cuando es necesario y mantiene la **transparencia** en sus operaciones.

Además, las redes sociales han transformado la forma de difundir y consumir la información. Aunque ofrecen oportunidades para llegar a un público más amplio, también plantean retos éticos, como la proliferación de noticias falsas y la polarización de los puntos de vista.

Por lo tanto, para producir contenidos, es necesario ser diligente en el uso de las fuentes de las redes sociales, asegurándose de que la información compartida está verificada y es fiable.

### Cuestiones de privacidad

En una época en la que la privacidad es una preocupación creciente, los periodistas deben equilibrar la necesidad de informar al público con el respeto a la privacidad individual. Esto es particularmente relevante en historias que implican a individuos privados o información sensible.



### 3.1 Debate sobre la importancia de la ética y la responsabilidad periodísticas en la difusión de información sobre los proyectos de las NBS

En el contexto actual de crisis climática y desafíos medioambientales, las Soluciones Basadas en la Naturaleza (NBS) han ganado protagonismo como estrategias eficaces para mitigar el impacto ambiental y promover la sostenibilidad. Por lo tanto, para comunicar los proyectos de NBS, es necesario comprender la importancia de una comunicación precisa y responsable para promover la adopción y el éxito de estas soluciones.

Como vimos en el capítulo 1, las NBS son acciones que utilizan estratégicamente los procesos y servicios de la naturaleza para hacer frente a los retos socioambientales. Sus beneficios son amplios e incluyen la mitigación del cambio climático, la conservación de la biodiversidad, la purificación del agua y el aire y la promoción del bienestar humano. Además, las NBS ofrecen soluciones más rentables que las alternativas basadas en la ingeniería.

A la hora de comunicar información sobre proyectos de NBS, es crucial garantizar la precisión y la transparencia. Esto significa presentar los datos y resultados científicos de forma clara y honesta, evitando exageraciones o simplificaciones excesivas que puedan dar lugar a interpretaciones erróneas.

Otro aspecto importante en este contexto es evitar lo que llamamos *Lavado Verde*, que se refiere a la práctica de exagerar o falsificar las credenciales medioambientales de una empresa o proyecto. Al difundir información sobre las NBS, es esencial evitar el "lavado verde", asegurándose de que las afirmaciones medioambientales sean auténticas y estén basadas en pruebas.

Además, los proyectos de NBS deben comunicarse **teniendo en cuenta** no sólo sus beneficios medioambientales, sino también su **impacto social.** Esto incluye la participación de las comunidades locales en los procesos de planificación y ejecución y la consideración de las repercusiones sociales y culturales de las NBS.

La comunicación sobre los proyectos NBS debe hacer hincapié en la importancia de la sostenibilidad a largo plazo. Esto implica destacar cómo estas soluciones pueden ofrecer beneficios continuos y cómo se mantendrán y gestionarán a lo largo del tiempo.

También, es importante señalar que los proyectos de NBS suelen implicar **conceptos científicos complejos**. Comunicar esta información de forma accesible sin perder precisión es un reto importante. Es necesario encontrar un equilibrio entre simplificación y detalle técnico.

Por último, los proyectos de NBS interesan a diversas partes interesadas, como las comunidades locales, los inversores, los responsables políticos y el público en general. Por lo tanto, adaptar la comunicación para satisfacer las necesidades de información de los distintos grupos es crucial para garantizar la comprensión y el apoyo generalizado a los proyectos de NBS.

Una comunicación ética y responsable es fundamental para el éxito de los proyectos de soluciones basadas en la naturaleza. Cuando se difunde información sobre estos proyectos, es esencial mantener la precisión, evitar el lavado verde, tener en cuenta las repercusiones sociales y medioambientales, e implicar a diversas partes interesadas.

La ética en la comunicación de estos proyectos no sólo fomenta la adopción de prácticas sostenibles, sino que también contribuye a una sociedad más informada y consciente de los problemas medioambientales críticos de nuestro tiempo.

# 3.2 Prácticas de comprobación de hechos y verificación de fuentes fiables en la producción de contenidos

La era de la información digital ha planteado retos sin precedentes a la producción de contenidos fiables. La comprobación de los hechos y la verificación de fuentes fiables se han vuelto esenciales para mantener la integridad y la credibilidad de la información. Por lo tanto, la comprobación de los hechos es crucial para combatir la propagación de la desinformación y mantener la integridad del discurso público. He aquí algunas prácticas de comprobación de hechos:

### Evaluación crítica de las fuentes

Es fundamental evaluar la credibilidad de las fuentes. Esto incluye verificar la autoridad de la fuente, el historial de exactitud y la posible existencia de sesgos o intereses subyacentes.

### Referencias cruzadas

62

Una práctica eficaz es contrastar la información con múltiples fuentes fiables. Esto ayuda a confirmar la exactitud de los datos y a identificar posibles incoherencias o errores.

### Uso de herramientas de comprobación de hechos

Existen varias herramientas y plataformas en Internet dedicadas a la

comprobación de hechos, que pueden ayudar a identificar información falsa y confirmar datos. Utilizar estas herramientas puede aumentar significativamente la precisión de los contenidos producidos.

### Consulta a expertos

Para temas complejos o técnicos, puede ser esencial consultar a expertos en la materia. Pueden ofrecer información valiosa y ayudar a interpretar correctamente los datos.

### Identificación de fuentes autorizadas

Identificar fuentes autorizadas y respetadas en un campo específico es un paso crucial. Puede tratarse de eruditos, instituciones acreditadas, publicaciones especializadas, etc.

### Transparencia sobre las fuentes

Es esencial ser transparente sobre el origen de la información. Esto incluye citar claramente las fuentes y proporcionar referencias que permitan a los lectores o espectadores verificar la información por sí mismos.

### Evaluación del contexto de la fuente

Es importante evaluar el contexto en el que la fuente proporciona la información. Esto incluye comprender la perspectiva de la fuente y cómo puede influir en la información facilitada.

### 3.3 Abordar las cuestiones delicadas y controvertidas con sensibilidad e imparcialidad

En un mundo cada vez más polarizado, abordar temas delicados y controvertidos supone un reto importante para escritores, periodistas y comunicadores.

Los temas sensibles suelen implicar cuestiones emocionales, morales o sociales que pueden suscitar fuertes reacciones.

Reconocer la naturaleza sensible de estos temas es el primer paso hacia un enfoque responsable.

Los temas controvertidos son los que generan opiniones divergentes y debates acalorados. Comprender las raíces de la controversia y las diferentes perspectivas implicadas es crucial para un enfoque equilibrado.

He aquí algunas prácticas para un enfoque sensible:

### Escucha activa y empatía

Es esencial escuchar activamente las preocupaciones y experiencias de las personas afectadas por estos temas. La empatía debe guiar la forma de abordar los temas, respetando las emociones y experiencias de las personas.

### Lenguaje apropiado

La elección del lenguaje es fundamental. Evitar términos despectivos, estigmatizadores o sensacionalistas contribuye a un enfoque más respetuoso y menos incendiario.

### Contextualización cuidadosa

Proporcionar un contexto adecuado es esencial para evitar malentendidos. Esto incluye explicar los orígenes y consecuencias de los problemas, así como presentar diferentes puntos de vista de forma equilibrada.

### Equilibrio en la presentación

Presentar de forma equilibrada los distintos puntos de vista de un tema controvertido es crucial para la imparcialidad. Esto no significa dar el mismo peso a todas las opiniones, sino garantizar que los argumentos se presentan de manera justa.

### Reacción del público

La reacción del público ante temas delicados y controvertidos puede ser imprevisible. Estar preparado para recibir reacciones, positivas o negativas, y abierto a diálogos constructivos es una parte esencial del proceso.

Abordar temas delicados y controvertidos con sensibilidad e imparcialidad es un delicado acto de equilibrio. Requiere una profunda comprensión de las cuestiones implicadas, una comunicación cuidadosa y una reflexión constante sobre la propia postura y responsabilidad. Adoptando estas prácticas es posible contribuir a un discurso público más informado, respetuoso y constructivo.

# 3.4 Resolución de conflictos de intereses y mantenimiento de la integridad periodística

Un conflicto de intereses surge cuando circunstancias **personales**, financieras o de otro tipo pueden comprometer o parecen comprometer la imparcialidad u objetividad de un periodista. Esto puede afectar al modo en que se recopila, divulga o presenta la información.

El primer paso para gestionar los conflictos de intereses es identificarlos. Puede tratarse de relaciones personales con las fuentes, inversiones en empresas o sectores cubiertos, o presiones externas de patrocinadores o anunciantes.

Uno de los principios básicos para evitar los conflictos de intereses es la **transparencia**. Y es que ser transparente sobre los posibles conflictos de intereses es esencial. Cuando los periodistas revelan proactivamente estos conflictos, fomentan la confianza y la credibilidad ante el público.

Otro punto clave es la **imparcialidad**. Esto requiere que los

periodistas informen de los hechos de manera justa y equilibrada, sin la influencia de intereses personales o externos. Esto significa evitar que las opiniones personales influyan en la información.

Afrontar los conflictos de intereses es crucial para mantener la integridad periodística. La transparencia, la imparcialidad y la independencia son principios clave en este proceso. Al establecer políticas claras, promover la educación y supervisar el cumplimiento de las normas éticas, las organizaciones de medios de comunicación pueden ayudar a garantizar que sus periodistas mantengan la confianza del público.

# 3.5 Etica nel riportare la realtà locale di una comunità

El periodismo local está intrínsecamente ligado a la vida de las personas que forman la comunidad. Aborda cuestiones que afectan directamente a la vida cotidiana de los residentes, desde la política municipal hasta los acontecimientos culturales y los problemas sociales.

La **confianza** es un elemento esencial en la relación entre la prensa local y la comunidad. Los periodistas locales suelen establecer relaciones a largo plazo con su público, lo que hace que la ética sea aún más crucial para mantener esta confianza.

El primer principio que debemos destacar aquí es la exactitud

y la veracidad. La exactitud es primordial en la información local. Los periodistas deben esforzarse por verificar todos los hechos y presentar información exacta, evitando distorsiones que puedan causar malentendidos o perjudicar a la comunidad.

Otros factores clave son el **respeto y la sensibilidad**. Al abordar temas locales, es importante ser respetuoso y sensible a las particularidades de la comunidad. Esto incluye comprender los matices culturales, sociales e históricos que conforman la percepción y las reacciones de la gente ante la información.

Además, la proximidad a las fuentes puede ser un reto ético en el periodismo local. Los periodistas pueden encontrarse informando sobre vecinos, amigos o conocidos, lo que exige un cuidadoso equilibrio entre las relaciones personales y la ética. Por ello, hemos identificado tres puntos importantes a tener en cuenta:

### Conocimiento de la comunidad

Conocer a fondo la comunidad es esencial para informar éticamente sobre su realidad. Esto significa comprender los contextos sociales, económicos y culturales que afectan a la vida de las personas de la zona.

### Participación y comentarios de la comunidad

La participación de la comunidad en la producción de noticias puede enriquecer la información y garantizar que no se pasen por alto cuestiones importantes. Además, estar abierto a los comentarios de la comunidad ayuda a mantener la responsabilidad y la



La transparencia sobre las fuentes de información y los métodos informativos ayuda a generar y mantener la confianza de la comunidad. Esto incluye ser claro sobre cualquier posible conflicto de intereses.

La ética en la información sobre la realidad local es un pilar fundamental del periodismo responsable y respetuoso. Si se adhieren a unos principios éticos rigurosos, los periodistas locales no sólo pueden informar, sino también fortalecer y enriquecer a sus comunidades.

La confianza, la precisión, la imparcialidad y la sensibilidad son elementos clave que garantizan que el periodismo local cumpla su papel vital de manera eficaz y beneficiosa. Al tiempo que sortean los singulares retos que plantea la proximidad a la comunidad, los periodistas tienen la oportunidad de establecer un periodismo que no sólo informe de la realidad, sino que contribuya positivamente a la vida de las personas que la integran.

### Conclusión

La reflexión sobre la ética en la comunicación y el periodismo subraya la importancia de los principios fundamentales que guían no sólo la práctica profesional sino también la responsabilidad social de estos campos. La evolución digital ha traído nuevos retos pero también oportunidades para reforzar la integridad y la veracidad en la difusión de la información.

Estos principios, que incluyen no causar daño, respetar la autonomía, beneficiar a los demás, ser justo, veraz, otorgar dignidad, tratar a los demás con cuidado y compasión, esforzarse por alcanzar la excelencia y aceptar la responsabilidad, son esenciales para construir una sociedad informada, justa y ética.

Una comunicación precisa y responsable, especialmente en ámbitos delicados como los proyectos de soluciones basadas en la naturaleza, es crucial para el éxito y la aceptación pública de estas iniciativas.

La comprobación rigurosa de los hechos y la verificación de las fuentes, junto con un enfoque sensible e imparcial de las cuestiones controvertidas, refuerzan la confianza y la credibilidad del periodismo. Principios como no causar daño, respetar la autonomía, ser justo y veraz, mostrar empatía, comprometerse con la verdad y actuar con responsabilidad funcionan como herramientas que, en la práctica, contribuyen a aumentar la credibilidad y la ética en toda la producción de contenidos.

### Referencias

Black, J., & Barney, R. (2002). Search for a global media ethic. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(4), 261–317.

Callahan, S. (2023). New challenges of globalization for journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 18, 3–15.

Christofoletti, R. (2015). Ética Jornalística: Teoria e Prática. Contexto Editora.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2005). Os Elementos do Jornalismo: O que os Jornalistas Devem Saber e o Público Deve Exigir. Porto Editora.

OECD. (2010). News in the Internet Age: New Trends. OECD Publishing and IEJ.

Ward, S. J. A. (2005). The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond. *McGill-Queen's University Press*.

CAPÍTULO 4

# Cobertura educomunicativa y técnicas de periodismo colaborativo

Las Coberturas Educomunicativas (CE) encuentran sus fundamentos en la Educomunicación; así, el principal objetivo de estas coberturas es educar y comunicar al mismo tiempo, educar a través de la comunicación y comunicar a través de la educación.











La idea principal es educar sobre el uso de los medios de comunicación y sobre cuál es el tema central del acontecimiento cubierto (clima, educación, medio ambiente, etc.). Así pues, se trata de una **educación de doble vía** que pasa por la comunicación. Esto significa que el contenido producido debe ser comunicativo para informar sobre lo que ocurre en el acontecimiento concreto, pero al mismo tiempo educar sobre temas y valores específicos. Las coberturas educomunicativas tienen siempre el objetivo de difundir valores, buenas prácticas y sensibilizar sobre temas concretos de interés para el público. Por ello, las CE son idóneas para eventos con contenidos en los que profundizar y difundir valores, para que sean eficaces y cambien mentalidades y comportamientos.

Las coberturas educomunicativas pueden tener lugar con acontecimientos de un día o de varios (como festivales) y son similares a las coberturas periodísticas, es decir, se refieren a la narración de lo que ocurre, cuáles son los temas y las voces principales. Las CEs, de hecho, utilizan algunas técnicas periodísticas tradicionales, adaptándolas al propósito educativo. El periodismo tradicional tiene como principal objetivo informar, ya sea el diario o el periodismo cultural, debe informar sobre un tema determinado. Las coberturas educomunicativas no sólo tienen la finalidad de informar, sino también, como decíamos, de comunicar, por tanto con una forma específica, y de educar. Así, técnicas tradicionales como artículos y entrevistas se complementan con nuevas técnicas periodísticas, como podcasts y contenidos en redes sociales, con un objetivo más específico. En resumen, las Coberturas Educomunicativas tienen algunas técnicas en común con el

periodismo tradicional, pero la diferencia radica en la forma en que se utilizan estas técnicas, y en cómo los contenidos son luego recibidos por el público.

Las coberturas educomunicativas se diferencian del periodismo tradicional también porque las **realizan grupos** y no individuos aislados. Todas las CE son el resultado del trabajo en equipo de distintas personas de diferentes contextos que se unen para difundir ideas, temas y valores combinando sus conocimientos y habilidades. Todas las ideas y todas las nuevas formas de transmitir el mensaje son bienvenidas: éste es uno de los puntos fuertes más importantes de las Coberturas Educomunicativas. Las CE están abiertas a nuevos estilos de comunicación y narración, por lo que existe una planificación de actividades y contenidos, pero también se deja espacio para la improvisación y la creatividad.

Cada cobertura educativa incluye **tres fases: antes, durante y después.** Primero está la fase **antes**, que es el momento de conocer al equipo, compartir conocimientos y habilidades y de la organización general de la cobertura, la lluvia de ideas sobre contenidos, categorías de contenidos y nuevas formas de comunicar el evento y los valores. Luego está la fase **durante**, qué es la parte principal, durante el evento, donde todo está previsto pero donde hay espacio para seguir lo que no estaba previsto y crear siempre algo nuevo. Luego está la fase **después**, que también es una fase importante, ya que es un informe de lo que se hizo, cómo se hizo, mediante qué herramientas, concluyendo con una fase de evaluación realizada por los participantes, para saber qué mejorar.

# 4.1 Adaptar las técnicas periodísticas mediante procesos colaborativos y participativos

Como se ha introducido en el párrafo anterior, las Coberturas Educomunicativas se basan en grupos y, por tanto, los procesos colaborativos y participativos son fundamentales. Un proceso colaborativo es un camino en el que la colaboración es la clave para conseguir el objetivo, que es educar y comunicar; la colaboración se da dentro del equipo, pero también entre diferentes equipos porque nunca es un trabajo individual. El proceso participativo es otro elemento clave de las CEs. precisamente por su finalidad principal de educar: no sólo es importante que los receptores de la comunicación aprendan algo, sino también los productores. Para que una CE sea eficaz, todos deben sentirse libres para preguntar y responder, organizar, proponer y crear, y ésta es la base de los procesos colaborativos y participativos. En el equipo educomunicativo no hay jerarquías; sólo hay coordinación del trabajo a realizar para que los procesos funcionen bien, creando, al mismo tiempo, un punto de referencia para la organización.

No es fácil utilizar técnicas periodísticas, creadas principalmente para el trabajo individual, en un proceso de este tipo, pero es posible. Para ser eficaces, las técnicas periodísticas dentro de las **Coberturas Educomunicativas deben adaptarse para convertirse en procesos colaborativos** y participativos que,

además, pueden innovarse a través de estos procesos. Un artículo escrito de forma colaborativa y participativa se convierte en un artículo más rico, ya que combina diferentes puntos de vista, perspectivas y habilidades. Lo mismo ocurre con las entrevistas, el contenido de las redes sociales, los podcasts, etc. En general, las técnicas periodísticas pueden enriquecerse con esta adaptación al trabajo colectivo porque se replantean y reorganizan. A través de la colaboración y la participación, es más fácil transmitir el mensaje y lograr el propósito de las CEs. El uso de documentos compartidos en plataformas en línea es una herramienta óptima para fomentar la colaboración y la participación y para transformar el acto individual de escribir y producir contenidos en acciones colectivas.

En la fase "antes" (véase 6.1), el proceso participativo se aprecia en el hecho de que cada participante puede exponer sus ideas para mejorar la organización y contribuir a la creación de nuevas formas de comunicación.

En la fase "durante" es donde mejor se aprecia el proceso colaborativo, ya que se trata del trabajo en equipo, es decir, del trabajo realizado tanto en el equipo general como en los grupos más pequeños, como la responsabilidad de un equipo sobre un contenido específico o una categoría específica de contenido. En esta fase también es importante que todos los participantes tengan la oportunidad de probar a crear contenidos diferentes, de ofrecer sus distintos puntos de vista y habilidades, pero también de recibir algo a cambio y tener la oportunidad de aprender. Se trata de un proceso de "aprender haciendo" y una forma de aprender unos de otros.

# 4.2 Cómo realizar entrevistas e informes educomunicativos eficaces

Las entrevistas pueden ser eficaces herramientas educomunicativas. Una entrevista es un diálogo entre dos personas que buscan respuestas, entre dos iguales que construyen juntos el conocimiento y comparten puntos de vista, ideas y experiencias. La entrevista es, por tanto, un diálogo respetuoso y no violento en el que el entrevistador y el entrevistado son protagonistas e intentan contar una historia.

Existen tres tipos de entrevistas con fines diferentes:

- Descripción de un acontecimiento: se realizan entrevistas breves y específicas a las personas que han participado de diversas formas en el acontecimiento, para elaborar un artículo o reportaje que hable de un acontecimiento concreto.
- 2. Opinión: esta entrevista consiste en profundizar en los pensamientos y el punto de vista del entrevistado sobre un tema concreto.
- 3. Perfil: esta entrevista cuenta la historia de una persona, recoge y transmite su punto de vista y su historia. Las preguntas que se hacen a la persona son variadas e indagan en toda su experiencia.

Es posible combinar este tipo de entrevistas con una serie de preguntas que van desde cuestiones sobre un acontecimiento (información específica) hasta su opinión sobre un tema, o preguntas sobre su carrera o su vida (más generales). Tenga cuidado de conectarlo todo bien, asegurándose de que las preguntas tengan un sentido lógico.

Un'intervista si divide in tre fasi:

- 1. Preproducción: es el momento de recopilar toda la información posible sobre el tema que se pretende tratar en la entrevista, sobre el personaje que se va a conocer (biografía, trayectoria, entrevistas anteriores) y sobre el evento en el que se va a participar. Es esencial evitar las preguntas obvias y carentes de valor, que deben ser entre 3 y 5, yendo de lo general a lo específico o viceversa.
- 2. Producción: es el momento del diálogo real, cuando el entrevistador confronta al entrevistado mediante preguntas abiertas que le dan la oportunidad de hablar libremente. Puede ser útil tomar notas (de las palabras clave) y grabar la entrevista para facilitar el proceso de redacción. Algunos consejos: preste atención a lo que dice el entrevistado para poder formular otra pregunta relacionada o evitar hacer una que ya haya sido respondida; si no responde a una pregunta en concreto, vuelva a preguntar de otra manera.
- 3. Postproducción: es el momento de la redacción y edición de la entrevista, cuando se identifican los macrotemas y se organiza el contenido de forma coherente desde el punto de vista del lenguaje y el significado.

En la posproducción puede elegir cómo redactar la entrevista: pregunta/respuesta, discurso directo/indirecto o integración (párrafo).

Modalidad pregunta/respuesta: se transcribe y ordena el diálogo entre el entrevistador y el entrevistado. Es importante no manipular las respuestas del entrevistado para no cambiar el sentido de su discurso. Se permite corregir la gramática, explicar algunos términos técnicos o de argot (mediante un inciso entre paréntesis que incluirá también la mención "Nota del editor") y eliminar repeticiones; no se permite manipular lo que se ha dicho, ni interpretar de forma personal las palabras de los entrevistados.

Discurso directo/indirecto: las opiniones o frases del entrevistado se relatan mientras se cuenta una historia, alternando el discurso directo y el indirecto > por ejemplo, Mauro Rossi trató el tema clave del impacto del cambio climático en la agricultura, explicando que el cultivo de la vid sufre altas temperaturas. Para subrayar la cuestión, el ponente también afirmó: "En consecuencia, la producción de vino también se ve afectada por la actual crisis climática". El discurso debe estructurarse por macrotemas (palabras clave/expresiones) y no necesariamente por orden de preguntas.

Integración (párrafo): la información obtenida durante la entrevista se inserta en un párrafo para explicarla mejor, completar la información ya conocida, añadir un punto de vista experto. En este caso, en un mismo artículo pueden aparecer extractos extrapolados de más de una entrevista, en profundidad o de opinión.

Antes de informar sobre la entrevista en sí (ya sea de P/R o de un reportaje), es **esencial una introducción de uno o dos párrafos** en la que se presente a la persona entrevistada y se explique el motivo (participación en un evento, análisis en profundidad, etc.) de la entrevista, así como los temas tratados. Esto permite contextualizar la entrevista y anima a otros a leerla.



He aquí algunos consejos para redactar la entrevista:

- utilice palancas emocionales y, si es posible, describa también las emociones surgidas durante el diálogo;
- evita las repeticiones (a menudo presentes en el discurso), pero procura no manipular la información;
  - conectar los párrafos y las preguntas entre sí de forma coherente:
- escribe en negrita las preguntas y las palabras clave;
  - añadir enlaces si es necesario.

Normalmente, en el ámbito de la cobertura de eventos/festivales, también puede ser útil elaborar **entrevistas en vídeo**. El formato es sencillo: formular 3 preguntas que se presten a respuestas no demasiado largas; y crear una presentación del entrevistado. También es importante utilizar subtítulos en el vídeo para que el usuario sepa quién es el entrevistado.

Lo más importante que hay que tener siempre en mente durante la preparación y edición de la entrevista es el propósito educomunicativo, vincular la comunicación a la educación.

# 4.3 Crear vídeos para transmitir información de forma atractiva

Gracias al gran espacio que se da a compartir vídeos en diversas redes sociales, los vídeos son una de las herramientas más utilizadas hoy en día para transmitir información de forma atractiva, incluso en las redes sociales en las que los vídeos no son nativos. Los vídeos, en comparación con los textos escritos y las imágenes simples, son más envolventes y hacen que la narración sea más eficaz, ya que combinan diferentes aspectos de la comunicación y diferentes lenguajes comunicativos, captando y potencialmente manteniendo la atención de diferentes maneras, aprovechando las emociones y, por lo tanto, estimulando un mayor intercambio.

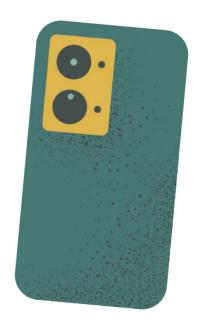
Los elementos de un vídeo que permiten esto son:

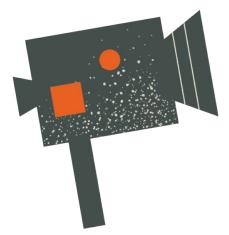
- el uso de imágenes en movimiento cautivadoras y de diferentes tipos;
- la posibilidad de añadir textos breves;
  - la posibilidad de añadir una voz en off y subtítulos relacionados;
- el uso de música atractiva (normalmente entre los éxitos del momento).

Además, con los niveles de tecnología actuales, ya no es necesario disponer de herramientas profesionales para crear un vídeo que pueda enganchar a los usuarios en las redes sociales. Todo lo que se necesita es un smartphone con una buena cámara y una aplicación de edición de vídeo (recomendamos CupCut o Inshot), que permite crear un vídeo atractivo incluso sin ser un experto en el sector. Obviamente, cuando existe la posibilidad de involucrar a un profesional del sector y/o la posibilidad de utilizar herramientas más profesionales, el resultado del trabajo será de mayor nivel y potencialmente utilizable en canales distintos de las redes sociales, como páginas web, o proyecciones durante eventos. Pero para una comunicación rápida que atraiga a un público joven, es aconsejable utilizar herramientas con las que la persona esté familiarizada, como las redes sociales, por lo que los vídeos no profesionales siguen siendo una gran opción para captar la atención.

Dependiendo de las redes sociales, los vídeos creados serán diferentes, ya que se dirigen a públicos distintos y se utilizan con fines diferentes. En Facebook, los vídeos publicados suelen proceder de YouTube. Son, por tanto, más estructurados, largos y complejos, tienen un formato horizontal (16:9) y van acompañados de un pie de foto explicativo. En Instagram, en cambio, el formato utilizado es un carrete de diferentes duraciones, pero normalmente de entre 30 segundos y un minuto. Además, se pueden editar directamente en la aplicación con varias funciones, el formato es 9:16 (vertical) y la experiencia es inmersiva porque es a pantalla completa. En TikTok sin embargo, una red social nativa para vídeos, se suelen seguir las tendencias de la propia aplicación, con plantillas preestablecidas que suelen ser muy informales pero que se pueden adaptar a contenidos más informativos que se pueden







publicar sin seguir tendencias.

También con los vídeos, al igual que con otros tipos de productos educomunicativos, la producción se lleva a cabo en diferentes fases:

- 1. La fase preparatoria: es la fase en la que reflexionamos sobre el enfoque temático del vídeo y comprendemos a quién va dirigido para estructurar el contenido de forma adecuada a la plataforma con la que se distribuirá y, por tanto, podrá llegar de forma más directa a su público. El objetivo es, por tanto, identificar a la buyer persona, es decir, a las personas a las que nos dirigimos con nuestro vídeo y a las que queremos transmitir nuestro mensaje.
- 2. La fase de producción: es la fase en la que, en función del tipo de vídeo elegido, se produce la grabación del vídeo, con audio si es necesario. En esta fase es necesario evaluar la localización, la luz y los ruidos de fondo para poder maximizar la calidad de las tomas.
- 3. La fase fundamental: la producción concluye con la fase que incluye el montaje y la postproducción, en la que se unen las distintas partes de vídeo producidas y se añaden transiciones, sonidos, voz en off o música para llegar al producto final.

Un vídeo con fines educomunicativos también puede ser una entrevista en vídeo, que en pocas palabras combina la preparación de una entrevista (recopilación de información del entrevistado, preparación de preguntas, etc.) con la producción de un vídeo (grabaciones de imagen/audio, edición). Incluso en

este caso, basta con un buen smartphone, a ser posible con un trípode para no desenfocar la toma y un micrófono para grabar el audio lo mejor posible.

# 4.4 Cómo escribir textos periodísticos, adaptando el estilo a un público joven

Los textos periodísticos son una de las principales herramientas que se pueden utilizar en una plataforma para contar una historia sobre un proyecto, una experiencia o lo que se pueda contar.

Normalmente, los textos periodísticos se utilizan para informar, pero también pueden utilizarse con fines de Educomunicación.

Existen distintos tipos de artículos:

Análisis en profundidad: profundiza en un tema concreto, normalmente de actualidad (pero no sólo), resume información, puntos de vista y noticias sobre el mismo tema, a menudo procedentes del mundo científico, añadiendo enlaces, vídeos y otros contenidos para profundizar y profundizar en el tema de forma multimedial;

Relato: narra una experiencia vivida en primera persona por el escritor; registro más informal, uso de la primera persona del singular, similar a la entrada de un diario, también con fotos personales;

Cobertura: habla de un acontecimiento (conferencia, producción teatral, festival, etc.); especifica el título del acto seguido, la fecha del mismo, dónde tuvo lugar, quién era la entidad organizadora, el motivo por el que se celebró; los nombres y apellidos y la cualificación y/o función de los ponentes; párrafos con información sobre los temas o intervenciones y citas relatadas;

Reportaje: alterna texto y fotografías/imágenes; narra la historia de un viaje, de una experiencia de varios días (en un campamento, por ejemplo), de una exposición, etc.; el texto describe las fotografías, y éstas apoyan y ayudan a explicar el texto;

Opinión: presenta y defiende un punto de vista sobre un tema relevante, con el objetivo de promover el debate sobre temas de actualidad; suele dividirse en cuatro partes:

- 1. **Título**: corto, fuerte, creativo, llamativo
- Introducción: se presenta el tema y se pone en primer plano la opinión/tesis propia, así como las opiniones/ tesis contrarias
- 3. **Desarrollo del contenido:** argumentación del punto de venta mediante hechos, datos, referencias
- 4. **Conclusión**: resumen de lo argumentado y refuerzo de la tesis

El estilo es diferente según el tipo de texto escrito, pero algunos elementos son los mismos

Título: es lo último en lo que hay que pensar. Sólo después de

escribir el texto podemos centrarnos en el título, que debe resumir la noticia en muy pocas palabras. El título debe ser corto, entre 50 y 70 caracteres para que se pueda leer de un vistazo y, además, debe ser un recordatorio capaz de despertar el interés del usuario;

Resumen: es una breve síntesis del texto; un concentrado de la noticia que, de un vistazo, da al lector la impresión de conocer el tema de la noticia sin leerla entera. Debe redactarse con mucho cuidado porque es en lo que se centra la atención del lector, después del título. Debe añadir información adicional respecto al título, anticipando los puntos más destacados del artículo e invitando al lector a profundizar. Aquí es mejor no sobrepasar los 350 caracteres, espacios incluidos. Para facilitar la información periodística de una actividad, por ejemplo, podemos orientarnos con la regla de las "cinco W", heredada "del periodismo anglosajón: "Who, What, Why, Where and When" (quién, qué, por qué, dónde y cuándo) dando información sobre la noticia en términos de quién, qué, dónde, cuándo y por qué. Además, podemos añadir la sexta pregunta: Cómo.

#### Cuerpo del texto/noticia:

- Es fundamental que la noticia esté dividida en varios fragmentos, para que el lector entienda lo sucedido desde las primeras líneas y pueda decidir si profundiza leyendo el resto o se detiene.
- Las frases no deben superar las cuatro líneas, por lo que se debe ser conciso, utilizar frases cortas, palabras comunes, pocas mayúsculas, pocos adverbios, adjetivos imprescindibles y una puntuación precisa.

- La puntuación es una herramienta muy eficaz para dividir el texto en distintas frases, destacar las prioridades y hacer que el discurso sea ligero y fluido.
- Las listas también resultan muy útiles cuando se adaptan al contenido, porque son fáciles de recorrer mientras se lee y tienen un fuerte impacto visual.
- El uso de estilos de texto (negrita, por ejemplo) es importante para destacar palabras clave, conceptos fundamentales, discursos directos, nombres de personas y títulos. La negrita hace que las palabras emerjan del contexto visual, pero es importante utilizar este estilo con moderación porque al resaltar demasiado se acaba por no resaltar nada importante. Las palabras clave dignas de resaltar suelen ser los nombres de personas y lugares. Nunca resalte adjetivos, adverbios o locuciones de palabras enteras. La cursiva debe utilizarse para el vocabulario técnico y los extranjerismos.

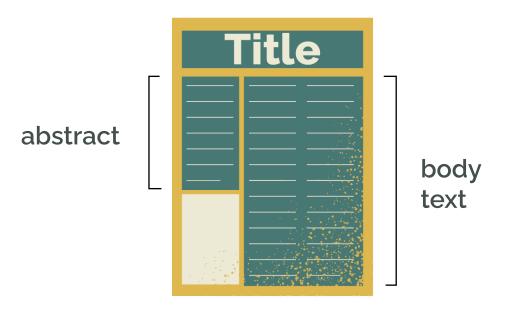
He aquí algunos consejos más que debe tener en cuenta al escribir un artículo:

- Sé conciso
- Utilice un lenguaje sencillo y claro
- Utilice frases cortas
- Utilice párrafos cortos (65 palabras como máximo)

- No subraye ningún texto para dar énfasis (el subrayado se reserva para los enlaces)
- Utilice mayúsculas sólo para la primera letra de la frase o el título y para acrónimos o abreviaturas, como UNICEF
- Escriba los números con cifras, no con letras (23, no veintitrés)

## 4.5 Incorporación de entrevistas, testimonios e imágenes a los vídeos para mejorar la narrativa

La narración a través del vídeo, como hemos visto, es más eficaz y cautivadora que la derivada de un contenido estático como una fotografía, un texto escrito o un contenido social como un carrusel. Sin embargo, también se pueden añadir otros elementos a los vídeos para enriquecer aún más la narración, de modo que la información se transmita de la forma más atractiva posible. Los elementos que pueden añadirse para enriquecer el propósito educomunicativo son todos diferentes entre sí y, dependiendo de cómo se combinen, dan como resultado un producto diferente, también en función del propósito y el objetivo específicos de ese producto.



He aquí algunos elementos:

Entrevista larga: permite transmitir el discurso del entrevistado en su totalidad.

Entrevista más corta: expresa, por ejemplo, un pensamiento, una opinión, una sugerencia sobre un tema concreto utilizando "testimonios"; permite mostrar múltiples puntos de vista sobre el mismo tema, útiles para comparar y variar;

Imágenes diversas: si acompañan a una entrevista/intervención se denominan "cobertura" porque hablan visualmente de lo que el usuario está escuchando (por ejemplo, un entrevistado o una voz en off describiendo un acontecimiento o un lugar, imágenes que muestran el lugar o el desarrollo del acontecimiento); pueden ser actuales o de archivo/repertorio;

Infografía: ilustra información más técnica.

#### Conclusión

En conclusión, el capítulo sobre "Cobertura educomunicativa y técnicas de periodismo colaborativo" pone de relieve la integración innovadora de los principios de la educomunicación en el marco del periodismo colaborativo y participativo. Las Coberturas Educomunicativas (CE) se distinguen por su doble propósito de educar y comunicar simultáneamente, utilizando los medios de comunicación para informar sobre acontecimientos concretos al tiempo que se inculcan valores y se promueven buenas prácticas. Con este método no se trata sólo de dar información, sino de fomentar una comprensión más profunda y propiciar un cambio de comportamiento entre la audiencia.

La adopción de técnicas periodísticas tradicionales, adaptadas con fines educativos, aumenta la eficacia de las CEs. Estas técnicas se complementan con esfuerzos de colaboración, en los que diversos equipos reúnen diversas perspectivas y habilidades, enriqueciendo el contenido y haciéndolo más cercano e impactante. El proceso de creación de contenidos educomunicativos es intrínsecamente participativo, lo que subraya la importancia de las aportaciones de cada miembro del equipo para dar forma al resultado final.

Además, el capítulo profundiza en cómo se ejecutan estas estrategias de cobertura, desde la preparación hasta la reflexión, haciendo hincapié en un proceso de aprendizaje continuo tanto para los creadores de contenidos como para la audiencia.

Este método fomenta una interacción dinámica en la que el aprendizaje es activo y continuo, no sólo a partir de los contenidos, sino a través del propio acto de participar en su creación.

La naturaleza colaborativa de los CE fomenta un entorno periodístico único en el que la creatividad y la innovación no sólo están permitidas, sino que se fomentan, dando lugar a contenidos no sólo informativos, sino transformadores. Redefine el papel del periodismo en la sociedad, pasando de una mera función informativa a un papel más atractivo y educativo. Al integrar estos enfoques, las coberturas educomunicativas se esfuerzan no sólo por informar, sino también por inspirar la acción y la reflexión, lo que las convierte en una herramienta crucial en el panorama del periodismo y la educación modernos.

#### Referencias:

Medina, M., & Merayo, L. (2019). Communication and citizen participation in the network society. *Palgrave Macmillan*.

Papacharissi, Z. (2018). A networked self and platforms, stories, connections. *Routledge*.

Soares, I. O., Viana, C., & Prandini, P. D. (2020). Educomunicação, transformação social e desenvolvimento sustentável. ABPEducom.

CAPÍTULO 5

# Redes sociales, compromiso y SEO

La metodología de la Educomunicación, centrada en promover diálogos transformadores y construir conocimiento colectivo, encuentra en las redes sociales una herramienta para la acción. Las plataformas digitales, al facilitar la interacción multilateral y la difusión de contenidos, proporcionan un espacio democrático donde se pueden escuchar y valorar voces diversas, esenciales para la práctica educomunicativa.





Este modelo valora no sólo la transmisión de información, sino también la participación activa de los individuos en la construcción y reconstrucción del conocimiento, haciendo de las redes sociales poderosos canales para la educación ciudadana y comunitaria.

En este contexto, el uso estratégico de las redes sociales se alinea con los objetivos de la Educomunicación. Eligiendo plataformas que resuenen con la comunidad y adaptando los contenidos para atraer eficazmente a la audiencia, es posible fomentar entornos de aprendizaje colaborativo y empoderamiento. Esto no sólo amplía el alcance y la eficacia de las iniciativas educomunicativas, sino que también refuerza la importancia de una comunicación más integrada, esencial para la transformación social.

#### **Redes Sociales:**

Establecer un diálogo eficaz con las comunidades requiere algo más que una presencia en línea. Para centrarse en la comunicación ciudadana y comunitaria, es necesario comprender y elegir adecuadamente las redes sociales más pertinentes para su público.

Por lo tanto, el primer paso para una comunicación comunitaria eficaz es comprender en profundidad la comunidad con la que se quiere conectar. Esto implica ir más allá de los datos demográficos y comprender los comportamientos, preferencias y necesidades de las personas de la comunidad. Es esencial conocer los canales de redes sociales que utilizan

más activamente y cómo prefieren recibir la información. Esto puede variar significativamente entre los distintos grupos de una misma comunidad, en función de factores como **la edad, la ubicación y los intereses**.

Con la diversidad de plataformas disponibles, de Facebook a TikTok, y de LinkedIn a Instagram, cada una ofrece diferentes formas de participación y tipos de contenido. Por lo tanto, evaluar cuál de estas plataformas utiliza más activamente su comunidad proporciona una base sólida para saber dónde concentrar sus esfuerzos de comunicación. Esto no significa limitarse a una única red social, sino dar prioridad a las que ofrecen un mayor rendimiento en términos de participación de la comunidad.

Además de elegir la plataforma, también es importante implicar eficazmente a la comunidad. Esto se consigue con contenidos que respondan a sus intereses y necesidades. También significa crear espacios para diálogos significativos, donde las voces de la comunidad sean escuchadas y valoradas. La comunicación ciudadana y comunitaria consiste más en escuchar y responder que en limitarse a transmitir mensajes.



# 5.1 Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) - SEO

SEO es la abreviatura de *Search Engine Optimization* (optimización para motores de búsqueda) y actúa como puente entre el contenido de calidad y su público objetivo en Internet. Funciona como un conjunto de acciones y estrategias destinadas a aumentar la visibilidad de los sitios web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google, por ejemplo.

Es importante en la producción de cualquier contenido porque es a través de estas técnicas que se hace posible que **un sitio web sea más accesible y visible** para aquellos que buscan información, productos o servicios en línea. Esto se debe a que la mayor parte del tráfico de Internet comienza con una búsqueda.

Estos motores de búsqueda se rigen por complejos algoritmos encargados de rastrear, indexar y evaluar las páginas web para determinar su relevancia y autoridad. Este proceso comienza con el rastreo, en el que las "arañas" o "bots" exploran Internet para descubrir contenidos nuevos o actualizados. Después de encontrar una página, el motor de búsqueda la indexa, almacenándola en una amplia base de datos, desde donde se puede recuperar.

El último paso es la **clasificación**, en la que las páginas se ordenan en los resultados de búsqueda en función de varios factores, como la calidad del contenido, la experiencia del usuario, la

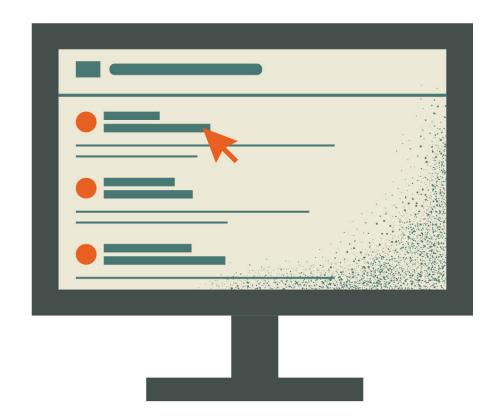
optimización de las palabras clave y la cantidad y calidad de los enlaces externos que apuntan al sitio.

Cabe destacar que la optimización para motores de búsqueda es esencial para quienes producen contenidos en Internet, ya que garantiza que el contenido esté estructurado de forma que sea fácilmente indexable por los motores de búsqueda, lo que aumenta las posibilidades de ser encontrado por los usuarios.

Por lo tanto, hemos esbozado algunas técnicas de SEO que mejoran la experiencia del usuario en el sitio, como la velocidad de carga de la página, la capacidad de respuesta móvil y la claridad de la navegación.

# 5.2 Uso adecuado de palabras clave en todo el contenido, optimización de imágenes y mejores prácticas para crear enlaces internos y externos relevantes

El contenido es la clave principal de cualquier información que creamos para Internet, también en el mundo del SEO. La calidad y la relevancia del contenido son cruciales no sólo para los motores de búsqueda, sino también para ofrecer una buena experiencia al usuario.





Además, hay tres aspectos esenciales de la optimización de contenidos: el **uso adecuado de palabras clave, la optimización de imágenes y las mejores prácticas para crear enlaces internos y externos.** Cuando se ejecutan bien, estos elementos no sólo mejoran la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, sino que también enriquecen la experiencia del usuario.

#### Uso adecuado de las palabras clave

Las palabras clave son términos o frases que describen el contenido de una página web. Actúan como punto de encuentro entre lo que los usuarios buscan en los motores de búsqueda y el contenido que ofrecen los sitios web. Saber elegir y utilizar adecuadamente las palabras clave es esencial en la producción de contenidos en línea para garantizar que el material producido sea encontrado, leído y valorado por el público objetivo.

La selección de las palabras clave adecuadas comienza con una investigación que consiste en **identificar los términos que utiliza el público objetivo** cuando busca información, productos o servicios relacionados con lo que usted ofrece. Herramientas de investigación de palabras clave como Google Keyword Planner o Moz Keyword Explorer, por ejemplo, pueden proporcionar información sobre el volumen de búsquedas, la competencia y las variaciones de los términos más relevantes para su contenido.

Además, las palabras clave deben colocarse estratégicamente en todo el contenido. Algunos de los lugares más importantes son:

Título de la página: El título es uno de los primeros elementos que los motores de búsqueda y los usuarios evalúan para determinar la relevancia del contenido.

Meta Descripción: Aunque no influye directamente en la clasificación, una meta descripción que contenga la palabra clave puede aumentar el porcentaje de clics (CTR) en los resultados de búsqueda.

Cuerpo del texto: Las palabras clave deben aparecer de forma natural a lo largo del texto, evitando el exceso que puede ser penalizado como "keyword stuffing."

Variedad y sinónimos: Para evitar la repetición excesiva y hacer el contenido más natural y atractivo tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, se recomienda utilizar sinónimos y variaciones de las palabras clave principales.

Títulos y subtítulos: Es importante incluir palabras clave en los títulos y subtítulos, asegurando que sean atractivos e informativos.

Enlaces internos y externos: Los enlaces son fundamentales para la estrategia SEO, ya que ayudan a establecer la estructura y la autoridad del sitio. Existen básicamente dos tipos de enlaces:

Enlaces internos: Hipervínculos que apuntan de una página a otra dentro del mismo dominio, es decir, en el mismo sitio. Son esenciales para la navegación, ya que ayudan a los usuarios a encontrar contenidos relevantes y a los motores de búsqueda a comprender la estructura y jerarquía del sitio.

Enlaces externos: Hipervínculos que dirigen a los usuarios desde su sitio a otro dominio. Son útiles para proporcionar referencias, profundizar en temas o asociar su sitio a otros dominios con autoridad.

#### Optimización de imágenes

Las imágenes son componentes cruciales del contenido en línea, pero también deben optimizarse para el SEO. Por lo tanto, debe centrarse en dos puntos clave:

Nombres de archivo y textos Alt: Nombra tus archivos de imagen de forma descriptiva y haz que sean relevantes para el contenido de la imagen. Además, incluya palabras clave relevantes en el nombre del archivo. Por último, separe las palabras en el nombre del archivo con guiones (-) en lugar de guiones bajos (\_), ya que los motores de búsqueda leen los guiones como espacios..

Formato de imagen: Los siguientes aspectos del formato de imagen también son fundamentales para la optimización de imágenes:

JPEG: Ideal para imágenes con muchos colores, como fotografías, debido a su alta compresión que reduce el tamaño del archivo sin perder calidad.

PNG: Mejor para imágenes con transparencia o gráficos sencillos, como logotipos e iconos, ya que ofrece alta calidad con un tamaño de archivo razonablemente pequeño.

WebP: Un formato moderno que ofrece una compresión superior

tanto para imágenes con pérdida como sin pérdida, siendo una buena opción para todo tipo de imágenes

#### Buenas prácticas

Estas son algunas de las mejores prácticas que se pueden aplicar para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, pero también para enriquecer la experiencia del usuario:

Legibilidad: La legibilidad es un aspecto fundamental de la producción de contenidos, esencial para garantizar que su mensaje sea comprendido por el público objetivo. Implica varios factores, desde la elección de las palabras hasta la estructura del texto. A continuación, exploraremos los principales temas relacionados con la legibilidad y cómo mejorarlos para producir contenidos más accesibles y agradables de leer.

Distribución de subtítulos: Una de las formas más eficaces de mejorar la legibilidad es mediante una distribución adecuada de los subtítulos. Las secciones de texto con más de 300 palabras sin ninguna subdivisión pueden hacer pesada la lectura y desanimar al lector. Añadir subtítulos ayuda a organizar el contenido, facilitando al lector encontrar rápidamente la información que le interesa. Además, los subtítulos introducen pausas naturales en la lectura, lo que contribuye a una experiencia más agradable.

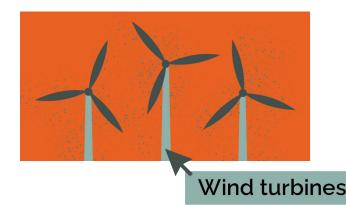
Palabras de transición: El uso de palabras de transición es esencial para crear una narración cohesionada y fluida. Estas palabras guían al lector a través de su argumento o narración,

estableciendo **relaciones lógicas entre frases** y párrafos. Expresiones como "además", "por otra parte" y "en consecuencia" son ejemplos de palabras de transición que ayudan a tender un puente entre las ideas, facilitando la comprensión del texto.

Utilizar una voz activa: La voz activa hace que el texto sea más directo y dinámico, lo que contribuye notablemente a la legibilidad. A diferencia de la voz pasiva, que puede dificultar el seguimiento del texto, la voz activa aclara quién realiza la acción, lo que hace que las frases sean más cortas y directas. Se trata de un recurso valioso para mantener el interés del lector y transmitir su mensaje con eficacia.

Variedad de frases: La variedad en la estructura de las frases es crucial para mantener el interés del texto. Una buena combinación de frases cortas y largas evita que el texto se vuelva monótono o repetitivo. Afortunadamente, mantener una buena variedad de frases parece ser ya una práctica bien establecida, lo que resulta excelente para la legibilidad del contenido.

Longitud de los párrafos y las frases: La longitud de los párrafos y las frases también desempeña un papel importante en la legibilidad. Los párrafos cortos son más accesibles y menos



intimidatorios para el lector, mientras que las frases concisas ayudan a mantener la claridad del texto.

Mantener los párrafos y las frases con una longitud adecuada es importante para facilitar la lectura y la comprensión del contenido. Aunque no hay reglas estrictas, existen pautas generales que pueden ayudar a crear textos más accesibles y agradables para el lector.

Las frases: La sencillez y la claridad, por regla general, son necesarias en las frases, que deben ser claras y concisas. En los textos generales se suele recomendar una media de 15 a 20 palabras por frase. Esto no significa que todas las frases deban seguir estrictamente este límite, pero es una buena media a tener en cuenta. Variar la longitud de las frases es también una forma importante de mantener el interés del texto. Una combinación de frases cortas y largas puede ayudar a mantener la atención del lector y resaltar los puntos importantes.

Párrafos: Cada párrafo debe centrarse en una sola idea o punto principal. Esto ayuda al lector a digerir mejor la información. Cuando se introduce una nueva idea, es el momento de empezar un nuevo párrafo. Existen longitudes ideales para los distintos tipos de contenido que se redacten. Para la web, son preferibles los párrafos más cortos debido a la forma en que los lectores digitales escanean el contenido en la pantalla. Los párrafos de 3 a 4 frases o de unas 50 a 80 palabras se consideran ideales para mantener la atención del lector en línea. Sin embargo, según el contexto y la audiencia, los párrafos más largos pueden ser adecuados para textos más analíticos o académicos.

#### Conclusión

En conclusión, la confluencia entre la metodología de la **Educomunicación** y el **uso estratégico de la redes sociales** abre un abanico de posibilidades para **crear comunidades más informadas, participativas y comprometidas.** 

Al adoptar las plataformas digitales como canales para difundir el conocimiento, promover la inclusión y fomentar el diálogo, no sólo estamos ampliando el alcance de nuestros mensajes, sino también reforzando el papel activo que cada individuo desempeña en la construcción colectiva de la realidad.

Este proceso, que va mucho más allá de la mera transmisión de información, requiere un enfoque cuidadoso a la hora de seleccionar las herramientas y adaptar los contenidos, garantizando que los matices y la diversidad de voces de la comunidad estén debidamente representados y valorados.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es una herramienta indispensable en la era digital para cualquier entidad que desee mejorar su visibilidad en línea. Mediante técnicas como el uso adecuado de palabras clave, la optimización de imágenes y la implementación estratégica de enlaces internos y externos, es posible no sólo mejorar la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda, sino también enriquecer la experiencia del usuario.

La integración de técnicas SEO, la atención a la legibilidad y las estrategias de difusión de contenidos en plataformas de redes sociales no son meros complementos técnicos, sino **elementos esenciales que facilitan la interacción y la accesibilidad,** haciendo que la Educomunicación sea aún más eficaz.

Al fin y al cabo, es a través de la escucha, la participación y la colaboración como se crean fuertes lazos comunitarios y se promueve una auténtica transformación social. Por lo tanto, las redes sociales, cuando se utilizan con prudencia y determinación, se convierten en poderosos aliados en la misión de educar y comunicar, demostrando ser indispensables para hacer avanzar la Educomunicación como práctica transformadora en la sociedad contemporánea.

#### Referencias

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53(1)*, *59–68*.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. *New York University Press.* 

SEOMoz, Inc. (2021). The beginner's guide to SEO. <a href="https://moz.com/beginners-guide-to-seo">https://moz.com/beginners-guide-to-seo</a>



Pasamos ahora a un capítulo esencial que pretende ser tanto una guía práctica como una fuente de inspiración. Este capítulo pretende tender un puente entre la teoría y la práctica, allanando el camino para la aplicación efectiva de los conceptos tratados anteriormente.

Aquí, la intención es revelar el "cómo" de nuestro proyecto convirtiendo el ideal educomunicativo en una realidad tangible. Nos centraremos en la **práctica de producir contenidos que reflejen los valores de la Educomunicación,** como el respeto a la diversidad de pensamientos, la promoción del diálogo constructivo y la inclusión de voces que a menudo son marginadas.

Al mismo tiempo, este capítulo arrojará luz sobre cómo **integrar soluciones basadas en la naturaleza y la participación juvenil en narrativas** que fomenten la conciencia medioambiental y cívica, alineadas con la ética de la responsabilidad y la colaboración.

En este capítulo no se trata sólo de crear contenidos; se trata de crear cambios. Se trata de cómo cada palabra escrita, cada imagen compartida y cada historia contada pueden ser un catalizador para la acción y la reflexión.

## **6.1 Los primeros pasos**

Es fundamental empezar por lo básico: **conceptualizar el programa y definir el público objetivo**. Estos son los pilares sobre los que se asienta todo el proceso creativo, garantizando que el contenido no sólo resuene en la audiencia, sino que también incite a la reflexión y a la acción.

Saber quién es su **público objetivo** es crucial. Cada grupo tiene **características, intereses y necesidades específicas.** Definir el público objetivo influirá en todo, desde la elección del tema hasta el tono y el formato del contenido.

Por lo tanto, dedique tiempo a investigar y comprender quiénes son sus lectores o espectadores, qué valoran, cuáles son sus retos y cómo prefieren consumir la información. Una vez que sepa con quién se comunica, el siguiente paso es elaborar agendas que no sólo capten la atención, sino que aporten un valor real.

La agenda debe ajustarse a los intereses y necesidades de su audiencia, incorporando al mismo tiempo los valores y objetivos de su misión educomunicativa.

UN RESUMEN PRÁCTICO DE CÓMO HACERLO

#### Processo step-by-step per creare l'agenda:

#### 1. Lluvia de ideas temática

Basándose en los valores de su proyecto y en los intereses de su público, organice una sesión de brainstorming para elaborar una lista de posibles temas.

#### 2. Validación de ideas

Para perfeccionar su lista teniendo en cuenta la relevancia, viabilidad e impacto potencial de cada tema. ¿Cuál ofrece la mejor oportunidad de atraer, educar e inspirar a su público?

#### 3. Formato y estructura

Decida cuál es el formato más adecuado para cada tema (artículo, vídeo, podcast, infografía, etc.) y esboce una estructura básica que sirva de guía para la producción de contenidos.

#### 4. Investigación y planificación

Realice una investigación en profundidad sobre el tema elegido y planifique cómo se desarrollará el contenido, incluidas las fuentes, la metodología y los recursos visuales.

#### 5. Programación y publicación

Determine un calendario para la producción y publicación de contenidos, garantizando una distribución coherente y estratégica.

Si sigue estos pasos para definir la agenda y el público objetivo, facilitará el proceso de creación de contenidos educomunicativos. Recuerde que el objetivo es tender un puente entre la información y el lector, fomentando no sólo el conocimiento sino también la acción y la transformación.

## 6.2 Tipos de contenidos

A continuación se indican algunos tipos de contenidos que pueden producirse:

Artículos: Artículos informativos, educativos o de opinión sobre temas relevantes, que promueven la concienciación y el debate crítico entre los lectores.

Reportaje: Es un género textual expositivo en el que se desarrolla un tema de interés general. Puede ser expositivo, interpretativo o de opinión.

Entrevistas: Conversaciones con expertos, educadores, estudiantes y otras personas relevantes sobre el tema tratado, que ofrecen perspectivas diversas y profundizan en la comprensión de los temas tratados por parte de la audiencia.

Artículos de opinión: Textos en los que los autores expresan sus opiniones personales sobre diversos temas, promoviendo debates y reflexiones entre los lectores.

Infografías: Representaciones visuales de datos e información, que facilitan la comprensión de estadísticas o tendencias complejas.

Fotografías y galerías de imágenes: Colecciones de imágenes que documentan acontecimientos, lugares o temas, proporcionando una rica experiencia visual.

Vídeos: Contenidos que combinan texto, sonido e imagen, incluidos documentales breves, videoclips informativos e informes multimedia.

Podcasts: Programas de audio en los que se debaten noticias, temas específicos o entrevistas, que permiten a los lectores consumir contenidos cómodamente.

Cómics e ilustraciones: Contenidos que utilizan el arte visual para contar historias o comentar la actualidad de forma creativa y accesible.

## 6.3 Cómo escribir un artículo

Escribir un artículo en un contexto educomunicativo requiere un enfoque cuidadoso que equilibre información, compromiso y claridad. A continuación, presentamos un tutorial paso a paso: He aquí cómo proceder:

#### Paso 1: Definición del tema y el objetivo

Selección del tema: Elija un tema que sea relevante para su público objetivo y esté alineado con los objetivos de su blog. Tenga en cuenta las necesidades, intereses y retos de su público.

**Definición del objetivo**: Aclare lo que quiere conseguir con el artículo. ¿Quiere informar, persuadir, entretener o educar a sus lectores? Tener un objetivo claro facilitará la estructuración de su contenido.

#### Paso 2: Investigación

Recopilar información: Realice una investigación exhaustiva para recopilar datos, estadísticas, ejemplos y citas que puedan enriquecer su artículo. Asegúrese de utilizar fuentes fiables y actualizadas.

Análisis de contenidos relacionados: Examine otros artículos, blogs o publicaciones sobre el tema. Esto puede ofrecer ideas sobre enfoques interesantes y áreas inexploradas.

#### Paso 3: Estructuración del artículo

Introducción: Comience con una introducción cautivadora que presente el tema del artículo e indique lo que el lector puede esperar. Utilice una pregunta, una estadística sorprendente o una breve historia para captar la atención.

**Desarrollo**: Estructure el cuerpo del artículo en secciones o subsecciones que desarrollen el tema de forma lógica y fluida. Cada sección debe contener un punto principal, apoyado por pruebas o ejemplos.

**Conclusión**: Concluya con un resumen de los puntos principales y refuerce el mensaje central del artículo. Puede incluir una llamada a la acción, animando al lector a reflexionar, comentar o aplicar lo aprendido.



#### Paso 4: Redacción

Tono de voz: Adopte un tono de voz apropiado para su público y el tema que trata. Sea claro y directo, pero también amable y accesible.

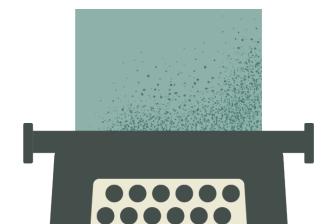
Claridad y concisión: Escriba de forma clara y concisa, evitando añadir información innecesaria. Utilice frases cortas y párrafos bien estructurados para facilitar la lectura.

#### Paso 5: Revisión y edición

Revisión del contenido: Una vez terminado el primer borrador, revise el contenido en busca de errores gramaticales, frases confusas e incoherencias. Asegúrese de que la fluidez del artículo y la progresión lógica sean claras.

#### Paso 6: Publicación y promoción

Formato final: Antes de publicar, asegúrese de dar al artículo un formato atractivo, incluyendo imágenes, vídeos o infografías que complementen el texto.



# 6.4 Cómo redactar un reportaje periodístico

Un reportaje es un formato periodístico destinado a informar al público sobre acontecimientos, temas o fenómenos, ofreciendo una comprensión profunda y exhaustiva.

He aquí cómo proceder:

#### Paso 1: Selección del tema e investigación

Selección del tema: Identifique un tema actual y relevante de interés público. Elija temas que ofrezcan profundidad de exploración.

Investigación inicial: Recopilar información preliminar para comprender la complejidad del tema y los distintos ángulos desde los que puede abordarse. Determinar los aspectos más significativos o controvertidos que deben abordarse.

#### Paso 2: Planificación y estructuración

**Planificar el desarrollo:** Definir los objetivos del reportaje y esbozar un plan de acción, incluyendo las fuentes primarias y secundarias que se consultarán.

**Estructurar:** Organizar el reportaje en una secuencia lógica, empezando por el contexto, seguido de la presentación de los hechos, el análisis y, por último, las consecuencias o implicaciones.

#### Paso 3: Recogida de datos

**Entrevistas**: Realizar entrevistas con expertos, testigos y otras partes interesadas. Prepárese con antelación y esté abierto a seguir nuevas pistas que puedan surgir.

**Observación y documentación:** Visite lugares, asista a eventos relacionados y recopile documentos o informes oficiales que puedan enriquecer su reportaje.

#### Paso 4: Redacción

Redacción objetiva: Presentar la información de forma clara, precisa y objetiva. Utilizar citas y datos para reforzar la credibilidad.

Inserción narrativa: Aunque se centre en los hechos, un buen reportaje de noticias también cuenta una historia. Utilice elementos narrativos para atraer al lector.

#### Paso 5: Revisión y publicación

Comprobación de los hechos: Revise cuidadosamente toda la información y confirme la exactitud de los datos y las citas.

**Edición final**: Realice ajustes en la estructura, el lenguaje y la fluidez del texto. Asegúrese de que el texto está limpio y pulido antes de su publicación.

### 6.5 Cómo realizar una entrevista

Una entrevista es un formato dinámico que permite explorar la perspectiva de una persona sobre un tema concreto.

#### Paso 1: Preparación

**Selección del entrevistado:** Elija a una persona cuyas experiencias, opiniones o conocimientos sean relevantes para su audiencia.

**Investigación:** Investigue sobre el entrevistado y el tema a tratar para formular preguntas pertinentes e informativa.

#### Paso 2: Formulación de preguntas

**Elaboración de preguntas:** Prepare una lista de preguntas que abarquen distintos aspectos del tema. Incluya preguntas abiertas que fomenten respuestas detalladas.

**Flexibilidad:** Esté preparado para adaptar sus preguntas en función de las respuestas del entrevistado y explorar nuevos temas que puedan surgir.

#### Paso 3: Realización de la entrevista

**Entorno:** Elija un lugar adecuado y tranquilo para la entrevista, ya sea en persona, por teléfono o por vídeo.

**Técnica:** Establezca una conexión con el entrevistado, escuche activamente y siga con preguntas o sondeos adicionales según sea necesario.

#### Paso 4: Edición y publicación

**Transcripción:** Transcribir la entrevista y seleccionar los extractos más relevantes e interesantes.

**Estructuración:** Organizar el contenido de forma lógica y fluida, manteniendo la esencia y el tono de la conversación.

# 6.6 Cómo escribir un artículo de opinión

Los artículos de opinión permiten al autor expresar sus puntos de vista sobre un tema, argumentando y persuadiendo a la audiencia.

#### Paso 1: Selección del tema

**Selección**: Elija un tema sobre el que tenga profundos conocimientos o una opinión firme. El tema debe ser actual y de interés público.

Ángulo: Defina un ángulo único o una nueva perspectiva sobre el tema, para destacar.

#### Paso 2: Estructuración del argumento

Tesis central: Empiece por definir claramente su posición o tesis.

**Argumentos de apoyo:** Desarrolle argumentos lógicos y coherentes para apoyar su tesis, utilizando pruebas, ejemplos y datos cuando sea posible.

#### Paso 3: Redacción

Introducción atractiva: Capta la atención del lector desde el principio con una afirmación contundente o una pregunta provocadora.

**Desarrollo:** Despliegue su argumento de forma estructurada, abordando diferentes puntos de vista si procede.

**Conclusión sólida:** Termine con una conclusión que refuerce su posición e inspire al lector a reflexionar o actuar.

## 6.7 Cómo hacer una infografía

Crear infografías es una forma eficaz de presentar datos complejos de una manera visualmente atractiva y fácil de entender. He aquí un tutorial paso a paso sobre cómo crear infografías impactantes:

#### Paso 1: Definición del tema y recopilación de datos

**Selección del tema:** Elija un tema que sea relevante y de interés para su audiencia. El tema debe ser adecuado para la visualización de datos o la presentación de información.

Investigación y recopilación de datos: Reúna datos fiables y precisos relacionados con su tema. Puede tratarse de estadísticas, hechos, líneas de tiempo, comparaciones o cualquier otro tipo de información cuantitativa o cualitativa.

#### Paso 2: Planificación y estructuración

Identifique los puntos clave: A partir de los datos recopilados, determine los puntos principales que desea destacar en la infografía.

Esboce el diseño: Haga un boceto sencillo del diseño de su infografía, decidiendo cómo se organizarán visualmente los datos. Piense en cómo puede utilizar tablas, gráficos, barras, iconos o líneas de tiempo para representar la información de forma clara y atractiva.

#### Paso 3: Selección de herramientas

Selección de la herramienta de diseño: Elija un software de diseño gráfico o una herramienta de creación de infografías en línea, como Canva, Piktochart o Adobe Spark. Muchas de estas herramientas ofrecen plantillas que se pueden personalizar, lo que facilita el proceso de diseño.

#### Paso 4: Creación del diseño

Aplicación de la plantilla o creación del diseño: Si utiliza una plantilla, seleccione una que se alinee con su tema y el tipo de datos que está presentando. De lo contrario, cree su diseño basándose en el boceto que ha realizado.

Inserción de elementos visuales: Añada gráficos, iconos, imágenes y textos a su infografía. Asegúrese de que cada elemento visual contribuye a la comprensión de los datos. Utilice colores para diferenciar secciones o resaltar información importante, pero evite el uso excesivo que pueda saturar visualmente la infografía.

**Tipografía:** Elija fuentes legibles y mantenga la coherencia en el uso de estilos y tamaños de letra. El texto debe ser fácil de leer y complementar la información visual.

#### Paso 5: Revisión y edición

Comprobación de la exactitud: Revise todos los datos y la información presentados para garantizar su exactitud y fiabilidad.

## 6.8 Cómo crear un podcast



Crear un podcast es un viaje realmente apasionante.

Se parte de una idea para llegar después a un producto autónomo, capaz de establecer una relación muy fuerte con el destinatario.

Para crear un podcast eficaz, no sólo desde el punto de vista comunicativo sino también educativo, hay que mezclar bien varios ingredientes: dinamismo, ritmo, hechos e información de interés, pero también tiempo y espacios para fomentar la reflexión y la meditación personal. iVeamos cómo hacerlo!

#### Paso 1: Definición del concepto de podcast

Decide el tema, el formato y el público objetivo de tu podcast. ¿Qué temas tratará? ¿Qué hará que su podcast **sea único?** 

#### Paso 2: Planificación de episodios

Esboce la estructura y el contenido de sus episodios. Teniendo en cuenta el tema que ha elegido y los objetivos que se ha fijado, ¿qué tono de voz le convendría adoptar? ¿Cuál debería ser la duración ideal y qué tipo de identidad sonora debería tener su podcast? iLa coherencia es la clave!

#### Paso 3: Desarrollo del contenido

Manos a la obra! Los primeros elementos en los que hay que centrarse son el título, el subtítulo, el resumen de la presentación, los jingles de apertura y cierre y, posiblemente, un tráiler. Trabajar en estos componentes le ayudará a clarificar la dirección en la que se dirige y le permitirá empezar a sentir que su podcast cobra vida.

Ahora puede pasar a desarrollar el contenido real del podcast.

Comience con la **investigación** para luego proceder a la **redacción**.

Determine si necesita entrevistar a personas y empiece a ponerse en contacto con ellas si es necesario.

**Un consejo**: al principio, le resultará más fácil escribir los guiones completos. A medida que ganes experiencia detrás del micrófono, te darás cuenta de que a veces basta con un esbozo iy el resto se puede improvisar!

Y aquí va otro consejo: cuando escriba los guiones de sus podcasts, recuerde que serán escuchados, no leídos, por su audiencia. Por lo tanto, utilice frases cortas, pocas oraciones subordinadas y estructuras sintácticas típicas del lenguaje hablado.

#### Paso 4: Reunir el equipo

Adquiera **el equipo** esencial para podcasting, incluido un micrófono, auriculares y software de grabación, para garantizar un audio de alta calidad sin gastar una cantidad excesiva de dinero.

Hay muchas asociaciones juveniles y estudiantiles que te permiten utilizar sus espacios de grabación de forma gratuita. Al unirte a estos grupos, también tendrás más oportunidades de participar, aprender y obtener ideas de quienes tienen más experiencia.

#### Paso 5: Grabación de episodios

Busca un **lugar tranquilo** para **grabar** tus episodios. Habla con claridad y mantén una buena técnica con el micrófono. Considera la posibilidad de utilizar un programa de edición para pulir tus grabaciones.

#### Paso 6: Edición de episodios

Edita tus grabaciones para eliminar errores, pausas o sonidos no deseados. Añade música de intro/outro, transiciones y cualquier otro efecto necesario.

Tanto para grabar como para editar, puedes utilizar programas gratuitos como Audacity, que te permitirán producir contenidos de buena calidad sin muchas complicaciones.

#### Passaggio 7: creazione di podcast art

Diseñe un material gráfico llamativo para la portada de su podcast. Esto es lo primero que verán los oyentes potenciales, así que hazlo visualmente atractivo y que refleje el tema de tu podcast.

No hace falta ser un ilustrador o diseñador gráfico profesional. Con programas gratuitos como Canva, puedes conseguir excelentes resultados.

# Paso 8: Selección de la plataforma de alojamiento de podcasts y carga de episodios

Selecciona un **servicio de alojamiento** de podcasts donde subir tus episodios. Las opciones más populares son Spreaker y Spotify for Podcasters.

A continuación, sube los episodios editados a la plataforma de alojamiento que hayas elegido. Añade títulos, descripciones y etiquetas para que se pueda descubrir tu podcast.

#### Paso 9: Promoción del podcast

Llegados a este punto, ino olvides el paso más importante de todos! Tu podcast podría ser el mejor de todos los tiempos, pero si la gente no sabe que existe, inadie lo escuchará! **Corra la voz sobre su podcast** a través de las redes sociales, su sitio web y otros canales. Anime a sus amigos y seguidores a escucharlo y compartirlo.

Y si aún tiene tiempo y energía, interactúe con sus oyentes

a través de las redes sociales, el correo electrónico o los comentarios. Tenga en cuenta los comentarios de los oyentes para mejorar futuros episodios.

**Un último consejo**: la constancia es la clave. Mantenga un programa regular de podcasts para mantener el interés de su audiencia y atraer a nuevos oyentes.

# 6.9 Cómo tomar buenas fotografías con teléfonos móviles

Muchos millennials y Gen Z empezaron a hacer fotos con sus teléfonos móviles antes de utilizar una cámara en su vida. Tener menos controles en un teléfono puede parecer una desventaja como herramienta fotográfica, pero las limitaciones pueden tener un efecto liberador, especialmente para aquellos que nunca han hecho fotos en su vida. "Empiezas a pensar mucho más en la composición", sugiere el fotógrafo Andrew Kearns. "Siempre animo a los que tienen una cámara réflex digital (Single-Lens Reflex) a que empiecen con una de objetivo fijo, como una de 35 mm. El proceso es el mismo que el de un teléfono".

Las limitaciones pueden ayudarte a mantenerte centrado en los **elementos fundamentales de las grandes fotos**: composición, luz, sombra, contraste, proporciones, emoción y narración.

130

- Activa la herramienta de cuadrícula en la aplicación de la cámara para componer tus tomas. Estas señales visuales te ayudarán a respetar la regla de los tercios.
- Utiliza el modo HDR (es decir, alto rango dinámico) para escenas con zonas muy oscuras y muy luminosas, como las puestas de sol, en las que quieras exponer bien los distintos elementos de la imagen.
- La fotografía es luz; recuerda que cuanta más luz, mejor será la calidad de la foto. Si tu foto sale granulada, se debe a la poca luz, es decir, a la falta de datos que recibe el sensor. La luz debe ser abundante pero no directa, porque la luz directa crea sombras demasiado nítidas, o utiliza paneles para filtrarla. No hagas fotos a contraluz a menos que quieras conseguir un resultado concreto o creativo.

Aunque hagas fotos con el móvil, debes tener la misma postura que un fotógrafo profesional:

- Sujeta el smartphone con las 2 manos para evitar el desenfoque.
- Si no quieres distorsionar la perspectiva, sujeta el teléfono perpendicular al suelo. Recuerda que si encuadras a una persona desde abajo, parecerá más alta, y si la encuadras desde arriba, parecerá más baja.
- Si quieres bajar el punto de vista, dobla las rodillas y mantén la espalda recta.

Dependiendo del modelo de smartphone, la **calidad de la foto** será mayor o menor. Hoy en día, el mejor teléfono para hacer fotos es

el iPhone, gracias al tamaño de su sensor y a las características de la aplicación Cámara, pero con algunos ajustes, incluso con otros sistemas operativos y modelos de smartphone, se pueden conseguir fotos interesantes. Aquí tienes algunos ajustes que puedes realizar en los ajustes:

- Ve a ajustes y haz varias fotos, 10 por segundo, para que puedas elegir la mejor. Este consejo es especialmente útil si fotografías sujetos en movimiento.
- La exposición, por defecto, está ajustada a una exposición más alta. Decide la exposición correcta pulsando sobre el sujeto; verás que la iluminación cambia. Pero si quieres ser aún más preciso, después de tocar sobre el sujeto, mueve el control deslizante hacia arriba y hacia abajo.
- Utiliza los otros objetivos, 13mm es el gran angular, utilizable para panorámicas o arquitectura.
- Nunca utilices el zoom del smartphone. Lo que tienes disponible es un zoom digital, que provoca una pérdida de nitidez y un efecto granulado. Acércate todo lo que puedas al sujeto.

Para muchos adultos jóvenes, especialmente los de las generaciones del milenio y Z, los teléfonos inteligentes se han convertido en la opción inicial para la fotografía, a menudo antes que las cámaras tradicionales. Este cambio supone una oportunidad para explorar los fundamentos de la fotografía, ya que los smartphones simplifican muchos elementos fotográficos.

Para mejorar tu fotografía con smartphone, aquí tienes un resumen de las estrategias que debes tener en cuenta:

- Activa la función de cuadrícula de tu cámara para mejorar la composición mediante la regla de los tercios.
- La iluminación es crucial; procura que haya abundante luz natural y evita la luz directa del sol para evitar sombras abrumadoras. Si es necesario, suaviza la luz con difusores.
- Para mayor estabilidad, especialmente en condiciones de poca luz, sujeta el teléfono firmemente con ambas manos.
- Mantén una alineación perpendicular con el suelo para evitar la distorsión de la perspectiva y ajusta tu postura para capturar fielmente al sujeto.
- Explora diferentes efectos fotográficos con las distintas lentes disponibles en tu teléfono, como gran angular o teleobjetivo, pero evita el zoom digital para preservar la calidad de la imagen.
- La práctica regular de estas técnicas puede mejorar significativamente tu capacidad para producir imágenes impresionantes utilizando sólo tu smartphone.

## 6.10 Cómo utilizar la fotografía para describir la transformación coparticipativa de un lugar, basada en soluciones basadas en la naturaleza

La fotografía es una de las herramientas de comunicación más potentes que se utilizan hoy en día. En el contexto de su proyecto Translighthouses, la fotografía se convierte así en una herramienta muy eficaz y creativa para narrar la transformación de un lugar, no sólo documentando los cambios provocados por el proyecto, sino también el impacto de las propias acciones de la comunidad.

Para empezar, es esencial entender y conocer el contexto del lugar y su historia. Las **fotografías históricas** pueden servir para mostrar la **evolución** a lo largo del tiempo. Aunque visitar bibliotecas, centros culturales y monumentos históricos del lugar pueda parecer algo habitual, estos momentos pueden complementarse con situaciones más informales, como conversaciones en bares locales, que pueden dar lugar a contactos sorprendentes para recabar información.

Poco a poco, la propia comunidad aprenderá a conocerles.

Esto puede hacerse mediante actividades en la calle, reuniones públicas e iniciativas de participación comunitaria. En estas ocasiones, los residentes pueden compartir sus experiencias y conocimientos sobre la zona, identificar retos y sugerir soluciones.

La clave está en retratar las perspectivas de quienes viven a

diario en esos lugares: sólo así el medio fotográfico adquiere valor para la propia comunidad. Mejor aún si esa perspectiva aún no ha sido contada. Sin un contacto directo o en profundidad, nunca se tendrá acceso a las historias más interesantes.

Una vez recopilada la información, al igual que haría un fotoperiodista, construya un **mapa conceptual** que conecte los acontecimientos o problemas actuales con las personas reales. A continuación, dibuja o imagina tu fotografía "ideal", que pueda narrar el proyecto en una sola toma. Ese es el punto de partida. El resto de la narración fotográfica debe definirse en función de tus intereses para seguir explorando y de la disponibilidad de las personalidades fotografiadas.

# 6.11 Cómo hacer una campaña y movilizar la acción

Por campaña entendemos aquí, una acción movilizadora que se desarrolla a lo largo de un periodo de tiempo determinado con el fin de obtener un cambio concreto, en particular cuando hay un responsable de la toma de decisiones o un grupo de responsables con poder de decisión.

Aunque muchos pasos son los mismos que los de una campaña de sensibilización, aquí nos centraremos en las denominadas **campañas de promoción**. En estas campañas específicas, la idea central es la de construir un poder colectivo capaz de contrarrestar el del responsable de la toma de decisiones que puede o debe elegir. Este poder se 134

construye tanto a través de alianzas estratégicas como implicando y movilizando a grupos de personas que pueden convertirse en activistas de la campaña. Esto es aún más eficaz si las personas movilizadas están directamente interesadas en el problema, ya sean titulares de derechos o partes interesadas.

#### Antes de empezar:

¿Es realmente necesario hacer campaña? Las campañas suelen hacerse cuando todo lo demás ha fracasado. Hacer campaña es la ciencia y el arte de cambiar lo que es posible. Una campaña consigue inspirar a sus seguidores para que pasen al siguiente objetivo. Así que antes de seguir adelante, deténgase y pregúntese: ¿realmente necesito hacer campaña? ¿O puedo conseguir lo que quiero por otros medios? ¿Puedo conseguirlo simplemente pidiéndolo educadamente, ejerciendo una presión discreta, intercambiando información o, posiblemente, por medios políticos?

#### Bien, iahora podemos empezar!

#### 1. Centrarse en metas y objetivos específicos

Seleccione un objetivo que sea SMART (específico, mensurable, alcanzable, pertinente y realista, basado en el tiempo). No es necesario que abarque todos los aspectos de un problema más amplio: elija una batalla que sea simbólica, estratégica y que pueda representar otras batallas. No hace falta que muestres la amplia complejidad de los problemas. Ya tendrás tiempo de profundizar en el tema con las personas implicadas. Pero primero tienes que motivar y movilizar a la gente.

#### 2. Sea oportuno

Debes empezar a planificar tu campaña y llegar a los responsables políticos con antelación, cuando empiece el proceso de toma de decisiones. Pero este momento es muy diferente del **momento del lanzamiento de la campaña**. Cuando esté listo para lanzar su campaña, elija un momento en el que movilice al mayor número de personas posible, porque es probable que el público hable de ella, que sea el centro de atención y que los medios de comunicación se hagan eco.

#### 3. Disponga de datos que respalden su campaña

Recopilar datos válidos es fundamental. Los datos te apoyarán cuando hagas preguntas concretas y te darán credibilidad. Si no eres un experto, no te preocupes: busca socios que puedan ayudarte y haz tu propia investigación. En cualquier caso, los datos no son lo más importante que tienes que comunicar. Tienes que centrarte en mensajes emocionales y motivadores: el apoyo inicial que recibas de la gente no vendrá a través de un proceso racional.

#### 4. Analizar las fuerzas

Ya sabe lo que tiene que cambiar, así que hágase la siguiente pregunta: "¿Por qué no ha ocurrido ya? Intenta identificar las fuerzas que están a favor y en contra de lo que quieres que ocurra. Dibuja un mapa mental del problema (las personas implicadas, las organizaciones y las instituciones que forman parte del problema) y averigua exactamente cuáles son los mecanismos de las cosas que quieres cambiar. A continuación, identifica a los posibles aliados y oponentes y averigua a quién va dirigido cada paso. Míralo desde su

punto de vista. ¿Cómo vas a cambiar ahora el equilibrio de fuerzas a favor y en contra de este cambio para superar los obstáculos? Si no conoces la respuesta a esta pregunta, ¿cómo puedes determinar un objetivo a alcanzar? Un consejo concreto: ofrece a las personas que colaboran en esta campaña la posibilidad de ayudarte de diferentes maneras: ¿pueden facilitarte un espacio para reuniones o contactar con los medios de comunicación o tal vez financiar la campaña?

#### 5. K.I.S.S. ("Keep It Simple, Stupid")

Las campañas son necesarias cuando hay un problema urgente que debe hacerse público para resolverlo. Una motivación eficaz requiere sencillez en el mensaje y el propósito. Comunique una sola cosa a la vez. Utilice una "llamada a la acción" sencilla e inequívoca que no requiera explicación.

#### 6. Paso a paso

Elige batallas que sea posible ganar, aunque sean difíciles. Puedes dividir tus victorias en tareas más pequeñas y alcanzables utilizando diferentes criterios: criterios geográficos (ganas en un distrito o una ciudad y luego escalas), o criterios políticos (primero consigues que se apruebe una enmienda y luego toda una ley). Gana pequeñas batallas, moviliza a tus simpatizantes y luego amplía la escala. Si trabajas en el desarrollo del liderazgo y das las herramientas necesarias (como una caja de herramientas) a los líderes locales, multiplicarás tu impacto en las decisiones que se tomen en el futuro.

#### 7. Elabore sus mensajes y parta de donde está su público

Un experto en marketing averigua lo que quieres, lo que ya haces y cómo piensas, y crea o encuentra un producto que se adapte a ti. Cuando se trata de comunicación, haga su estudio de mercado. Supongamos que necesitas persuadir a un grupo de concejales para que tomen una decisión concreta sobre un bosque. Puede que pienses que es importante para las ranas que viven en él o como cuenca hidrográfica. Pero, ¿qué ven ellos? ¿Cuál es su punto de vista? ¿Y si lo utilizan para hacer footing o el 50% de sus electores son leñadores? Puede que tú veas un bosque, pero ellos pueden ver madera o una zona para hacer ejercicio. Plantea la cuestión en sus términos.

#### 8. Construir una estrategia y un camino crítico

Siga pensando paso a paso e invierta también el proceso de pensamiento. Si el resultado final es el éxito de una campaña, intente **imaginarse cómo es ese éxito** y después intente pensar cuál es el paso previo a ese éxito. ¿Y el anterior? Si tu objetivo es convencer al alcalde de que deje de talar árboles, ¿qué tiene que pasar antes de que se tome la decisión? ¿Podría ser útil crear alianzas en el ayuntamiento, etc.?

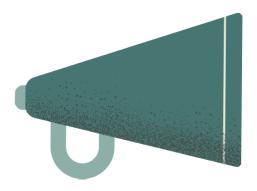
#### 9. Haz que sucedan cosas reales

No discutas, actúa. Cree noticias para los medios de comunicación. Las noticias no tratan de ideas o conceptos, sino de cosas que suceden. Cada día, hazte preguntas como ¿Qué está haciendo exactamente la campaña? ¿Cuál es el verbo principal que

representa a la campaña? ¿Está iniciando o bloqueando algo, publicando o pintando algo, o tal vez rescatando algo? Tal vez sea ocupar algo o marchar o presionar en contra de algo. ¿Y qué estás haciendo? Con demasiada frecuencia, las campañas se atascan en recopilar información o hacerla circular entre personas que ya están de acuerdo con la causa. Algunos de los actos más poderosos son los de acción directa, especialmente cuando estas acciones no son violentas y pueden justificarse por motivos morales y científicos o económicos.

#### 10. Comunicar con imágenes

A todos los niveles, piense en cómo representar su campaña mediante imágenes y símbolos. Cree eventos que generen esas imágenes o que lleven a que se produzcan. A continuación, asegúrese de comunicar con imágenes, no sólo con palabras. Si al principio le resulta difícil, pruebe a contratar a un fotógrafo local. Explíquele su plan de campaña y dígale si puede contar la historia en imágenes. Por regla general, si no hay nada que fotografiar, no hay actividad real, ni objetivo que alcanzar, ni campaña a la que sumarse.



#### 11. Encuentra tus "megáfonos

Elige **influencers y micro influencers** que puedan apoyar la causa y hacerla creíble.

12. Tome los contactos personales y nutra su base de datos

Encuentra la manera de conseguir la dirección de correo electrónico o el número de teléfono de tus simpatizantes y mantenlos actualizados cada semana o cada dos semanas. Sugiéreles distintas formas de apoyar la causa o de pasar directamente a la acción de forma clara y sencilla, cómo firmar una petición, organizar una cena para recaudar fondos o participar en un flash mob.

#### Conclusión

En conclusión, este capítulo sirve de **puente entre la teoría y la práctica**, ofreciendo orientación práctica e inspiración para aplicar eficazmente los conceptos tratados anteriormente.

Enfatiza la importancia de **comprender a la audiencia y desarrollar agendas** que resuenen con ella, al tiempo que se alinean con los valores de la Educomunicación.

Siguiendo paso a paso los procesos de definición de agendas, creación de diversos tipos de contenidos, realización de entrevistas y utilización eficaz de la fotografía, los comunicadores pueden fomentar no sólo el conocimiento, sino también la acción y la transformación.

En última instancia, el objetivo no es sólo crear contenidos, sino crear cambios, utilizar cada palabra, imagen e historia como catalizador para la reflexión y la acción, y así lograr un impacto significativo tanto en las personas como en las comunidades.

#### Referencias

Burns, E., & Sinha, S. (2019). Collaborative journalism: Theoretical and practical approaches. *Routledge*.

Horton, A., & Dunleavy, P. (2020). The complete guide to interviewing for journalists: Tactics, tools, and technologies that empower communication. *Routledge*.

McNamara, C. (2020). Digital youth participation: A practical guide for youth workers and educators. *Routledge*.

# Conclusión

Este eBook sobre Educomunicación y producción de contenidos centrado en las Soluciones Basadas en la Naturaleza (NBS) resume un enfoque transformador que entrelaza las metodologías educativas y la sostenibilidad medioambiental. Al integrar la Educomunicación, el eBook profundiza en cómo la educación y la comunicación sirven como derechos humanos fundamentales que catalizan la transformación social. El énfasis en la gestión democrática, la inter y transdisciplinariedad y la comunicación no violenta subraya el compromiso de fomentar ecosistemas comunicativos inclusivos y responsables. Este enfoque no sólo educa, sino que también implica activamente a las personas, especialmente a los jóvenes, en la defensa social y medioambiental, preparándoles para ser agentes del cambio.

Las soluciones basadas en la naturaleza se presentan como estrategias holísticas que equilibran la gestión medioambiental con la equidad social y la sostenibilidad económica. Aprovechando los procesos naturales, las NBS ofrecen respuestas innovadoras a la planificación urbana, la agricultura y la defensa costera, promoviendo un futuro sostenible en el que las necesidades humanas y ecológicas se satisfagan en armonía. El compromiso activo de los jóvenes en estas iniciativas es especialmente digno de mención, ya que pone de relieve un cambio generacional hacia una conciencia medioambiental más profunda y una participación proactiva.

Además, el eBook aborda la importancia de las plataformas digitales y las redes sociales para ampliar el alcance de la Educomunicación. Mediante el uso estratégico del SEO y la adaptación consciente de los contenidos, pretende mejorar la visibilidad en línea y la participación de los usuarios. Este enfoque digital no sólo aumenta la audiencia, sino que también enriquece la calidad de la interacción, haciendo que el contenido educativo sea más accesible y eficaz.

En conclusión, este eBook tiende un puente entre la teoría y la práctica, ofreciendo ideas prácticas sobre cómo puede aprovecharse la Educomunicación para abordar problemas críticos como la degradación medioambiental y la desigualdad social a través de soluciones basadas en la naturaleza. Pide un esfuerzo concertado para capacitar a las comunidades, en particular a los jóvenes, para que utilicen sus voces y sus conocimientos digitales para abogar por un mundo justo y sostenible. A través de un debate exhaustivo, el eBook no sólo informa, sino que también inspira la acción y el cambio, alineando la Educomunicación con la necesidad urgente de gestión medioambiental y compromiso comunitario.







































