



Fotografía: Julie Larsen Maher/ WCS

# Periodismo y Comunicación para la Conservación

GUÍA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO PARA EL MANEJO  
TEMÁTICO DEL TRÁFICO DE FAUNA SILVESTRE Y MADERA ILEGAL

Financiado por:



UNIÓN EUROPEA



ALIANZA POR LA  
FAUNA SILVESTRE  
Y LOS BOSQUES.

Aliados:



WCS



WWF



erbol

@2021 Periodismo y Comunicación para la Conservación. Guía de comunicación y periodismo para el manejo temático del tráfico de fauna silvestre y madera ilegal.

## **Alianza por la Fauna Silvestre y los Bosques:**

### **Equipo WWF**

María del Carmen Carreras, Gestión corporativa y mercados para la conservación, WWF

Ernesto Escalante, Oficial Forestal, WWF

Andrea Cabrera, Coordinadora de Comunicación y Marketing, WWF

### **Equipo WCS**

Robert Wallace, Director del Programa de Conservación Gran Paisaje Madidi

Mariana Da Silva, Coordinadora del Programa de Tráfico de Vida Silvestre

Carina Osio, Comunicadora del Programa de Tráfico de Vida Silvestre

Gonzalo Jordán, Responsable de edición de documentos.

### **Equipo ERBOL**

Inés Gonzales Salas, Directora Ejecutiva ERBOL

Carla Cecilia Cortez Espinoza, Coordinadora Formación e Incidencia ERBOL

### **Aportes temáticos**

Leddy Cecilia Sanjinez Lara (fauna silvestre y madera)

Unión de Periodistas Ambientales de Bolivia, UPAB.

Jimena Mercado Centellas (periodismo medioambiental)

Unión de Periodistas Ambientales de Bolivia, UPAB.

Guimer Zambrana Salas (producción radiofónica)

Raúl Pérez Albrecht (comunicación y campañas locales)

Unión de Periodistas Ambientales de Bolivia, UPAB.

### **Elaboración del contenido de la guía:**

Raúl Pérez Albrecht

### **Edición final de la guía:**

Carla Cecilia Cortez Espinoza

### **Diseño Gráfico:**

Marcelo Guido Gamarra Parada

La Paz, Bolivia – diciembre 2021

# Contenido

|          |                                                                                           |           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>PERIODISMO PARA LA CONSERVACIÓN .....</b>                                              | <b>7</b>  |
| <b>2</b> | <b>ENTENDIENDO QUÉ ES EL TRÁFICO DE<br/>FAUNA SILVESTRE Y MADERA .....</b>                | <b>8</b>  |
|          | <b>2.1</b> Ayudar a conservar desde la comunicación .....                                 | 10        |
| <b>3</b> | <b>LOS TRES COMPONENTES<br/>ESENCIALES DEL PERIODISMO .....</b>                           | <b>10</b> |
| <b>4</b> | <b>LA NOTICIA Y SU<br/>ESTRUCTURA BÁSICA .....</b>                                        | <b>12</b> |
|          | <b>4.1</b> A escribir nuestra primera nota .....                                          | 14        |
|          | <b>4.2</b> Pirámide invertida .....                                                       | 14        |
|          | <b>4.3</b> Contraparte .....                                                              | 15        |
|          | <b>4.4</b> Géneros periodísticos .....                                                    | 17        |
|          | <b>4.5</b> Periodismo de investigación sobre<br>tráfico de fauna silvestre y madera ..... | 18        |
|          | <b>4.6</b> Reglas clave con las fuentes .....                                             | 19        |
| <b>5</b> | <b>MICRÓFONO EN MANO, LA RADIO<br/>NUESTRA ALIADA .....</b>                               | <b>20</b> |
|          | <b>5.1</b> Géneros y formatos .....                                                       | 21        |
|          | <b>5.2</b> Cuatro pasos para producir en radio .....                                      | 22        |
|          | <b>5.3</b> El libreto, ¡lo que se oye, se anota! .....                                    | 23        |
|          | <b>5.4</b> Produciendo en el celular .....                                                | 26        |
| <b>6</b> | <b>ARMANDO NUESTRA<br/>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....</b>                               | <b>27</b> |
| <b>7</b> | <b>CAMPAÑAS DIGITALES<br/>EN REDES SOCIALES .....</b>                                     | <b>32</b> |



# Presentación

La Alianza por la Fauna Silvestre fue creada en 2019 con el objetivo de mejorar el involucramiento y participación de la sociedad civil para fortalecer la aplicación y cumplimiento de la ley, así como la cooperación con y entre las autoridades de Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú y las dos fronteras triples Brasil-Colombia-Perú y Bolivia-Brasil-Perú para combatir el tráfico ilícito de fauna silvestre y madera. La Sociedad para la Conservación de la Vida Silvestre (WCS) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) son socios ejecutores de este programa, que se implementa con el apoyo de la Unión Europea (UE).

El tráfico ilegal de vida silvestre y madera pone en riesgo a la región Andes – Amazonía, un lugar único que alberga una diversidad biológica y cultural inigualable. El avance de la frontera agrícola, el desarrollo de proyectos extractivos y de gran infraestructura, así como la creciente extracción ilegal y no sostenible de fauna silvestre y de madera son algunas de las amenazas que enfrenta.

La presente guía tiene el objetivo de ser una herramienta para que comunicadoras y comunicadores comunitarios y periodistas, a través de distintos formatos periodísticos, puedan dar a conocer la problemática de sus regiones y generar un cambio de consciencia entre los habitantes. Todo ello con el fin de que, a partir de la consciencia ciudadana, los casos de tráfico ilegal de vida silvestre y madera se reduzcan paulatinamente, protegiendo así los recursos naturales de esta ecoregión.

Alianza por la Fauna Silvestre y los Bosques.

Diciembre, 2021



# 1

## Periodismo para la conservación

Desde su surgimiento, los medios de comunicación masivos (el periódico, la radio, la televisión), y desde fines del siglo pasado el internet, han sido considerados trascendentales por su poder para transformar el pensamiento, generar conciencia y promover nuevos conocimientos, actitudes y prácticas en las sociedades. En este contexto, el periodismo ambiental está llamado a enriquecer los contenidos de los medios de información y comunicación, para fomentar la conciencia crítica de la sociedad frente a las presiones y amenazas que padecen por ejemplo los bosques y la fauna.

Hoy, en el periodo de las redes sociales, se abre una gran oportunidad para generar procesos de comunicación que ayuden a la población a entender la importancia de los factores ambientales esenciales en sus vidas; y a partir de esa comprensión, promover un diálogo y una participación constructiva de los ciudadanos para la conservación de su entorno.

En este sentido, los periodistas son los encargados y responsables de investigar, analizar, interpretar y divulgar la información sensible a las presiones sobre el ambiente. Su rol en este campo se centra en la búsqueda de información. Se deben realizar las investigaciones necesarias

para analizar y recopilar testimonios e impresiones de las personas, y así poder reportar lo ocurrido con la mayor claridad posible.

Si te has visto involucrado en alguno de estos procesos, de seguro eres un periodista a quien le interesa la conservación de la biodiversidad. Por ello, la propuesta es convertirte en un **periodista para la conservación de la biodiversidad**. Para tal efecto, te facilitamos la presente guía, que te servirá para desarrollar contenidos innovadores y te ayudará a generar historias frescas e interesantes que favorezcan la conservación de la fauna silvestre y la prevención del tráfico de especies maderables en Bolivia.

El Código de Ética del Periodista Boliviano es un instrumento jurídico que promueve el trabajo periodístico a favor de la biodiversidad. El inciso 9 establece que se debe *"Defender la naturaleza como un bien colectivo, contribuir a educar para su cuidado y promover la denuncia de hechos que generen contaminación y destrucción ambiental"*. Ahora que ya sabes las funciones elementales del periodismo y su gran importancia en la sociedad, te invitamos a tomar el micrófono, afinar gargantas y salir al aire.

## 2

## Entendiendo qué es el tráfico de fauna silvestre y madera

Bolivia cuenta con la sexta área de bosques tropicales más grande del planeta. Según WWF, el país mantiene el 83% de sus bosques amazónicos, pero, por causa de la persistente deforestación, hoy ocupamos el tercer lugar entre los países con mayor índice de pérdida de bosques. Si bien existe un aprovechamiento legal de la madera en zonas concretas y autorizadas, existen muchos casos de deforestación ilegal, lo que trae consigo el tráfico de madera.

Por otro lado, Bolivia es uno de los 15 países megadiversos del planeta, con una cantidad y diversidad significativa de animales y plantas silvestres. Pero el país también está seriamente amenazado por el tráfico ilegal de vida silvestre, que constituye la comercialización ilícita de especies silvestres extraídas de sus ambientes naturales. Esta práctica involucra la extracción, acopio, transporte, comercialización y posesión de especies de flora y/o fauna silvestre mediante la captura, caza y colecta. Es ilegal comercializar animales vivos para tenerlos como mascotas, comercializar su carne para el consumo (carne de monte), y vender las partes corporales o derivados de animales silvestres, incluyendo instrumentos musicales,

trajes folklóricos, animales disecados, vestimenta, accesorios (p. ej. billeteras, carteras, cinturones, aretes), entre otros. La cacería de subsistencia es legal solo para el caso de los pueblos indígenas.

El tráfico causa impactos negativos en los ecosistemas y pone en riesgo los medios de subsistencia, la gobernanza y la seguridad de las comunidades rurales. El sacar animales o vegetales de su lugar de origen puede generar problemas de salud en las personas y desequilibrios en la naturaleza, ya que no es posible controlar los microorganismos que estos animales pueden transportar. Además, su traslado puede impactar negativamente en otras especies endémicas del lugar de destino.

Muchas veces, el tráfico ilegal de madera y de fauna silvestre son realizados por redes de crimen organizado, que también están involucradas en otros delitos, como el tráfico de drogas, armas y la trata de personas. Debemos evitar que estos crímenes prosperen en nuestros territorios, porque también son peligrosos para la seguridad de las personas. Desde la labor de **periodista para la conservación de la biodiversidad** se puede contribuir a frenar esta problemática y a tener un mejor futuro para nuestra biodiversidad.



## Actividad:

Revisa estas normas y leyes y comenta con un colega el artículo que más te llame la atención. De esta manera irás conociendo las leyes que amparan a nuestra biodiversidad.

| NORMA                                                                                         | PARTES DE INTERÉS                                                                                              | DESCARGA                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Constitución Política del Estado                                                              | Artículos: 298, 223                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Ley Forestal N° 1700                                                                          | Ley Marco y Normativa Forestal de Bolivia                                                                      | Normas Generales<br><a href="https://cebem.org/revistaredesma/vol7/pdf/legislacion/ley-forestal-bolivia.pdf">https://cebem.org/revistaredesma/vol7/pdf/legislacion/ley-forestal-bolivia.pdf</a>                                                                                        |
| Ley Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para Vivir Bien                            |                                                                                                                | Ley N° 300 Marco de la Madre Tierra.pdf<br><a href="http://www.planificacion.gob.bo/uploads/marco-legal/Ley%20N%C2%B0%20300%20MARCO%20DE%20LA%20MADRE%20TIERRA.pdf">http://www.planificacion.gob.bo/uploads/marco-legal/Ley%20N%C2%B0%20300%20MARCO%20DE%20LA%20MADRE%20TIERRA.pdf</a> |
| Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres |                                                                                                                | CITES Bolivia – CITES Bolivia <a href="https://citesbolivia.mmaya.gob.bo/cites/conveniocietes/">https://citesbolivia.mmaya.gob.bo/cites/conveniocietes/</a>                                                                                                                            |
| Ley 1333, Ley del Medio Ambiente                                                              |                                                                                                                | Bolivia: Ley del Medio Ambiente, 27 de marzo de 1992<br><a href="https://sea.gob.bo/digesto/CompendioII/N/129_L_1333_01.pdf">https://sea.gob.bo/digesto/CompendioII/N/129_L_1333_01.pdf</a>                                                                                            |
| Decretos: 25458                                                                               | Autorización del uso sostenible de algunas especies de la vida silvestre con base en planes de uso sostenible. | <a href="https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-25458.html">https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-25458.html</a>                                                                                                                                                                            |



## Comenta:

¿Sabías que el artículo 52 de la Ley 1333 (Ley Nacional del Medioambiente) menciona que el Estado y la sociedad deben velar por la protección, conservación y restauración de la fauna y flora silvestre, tanto acuática como terrestre?

Promueve el diálogo con un colega o con tu audiencia para saber si esta normativa se cumple en el país.

## 2.1

### Ayudar a conservar desde la comunicación

La comunicación se ha democratizado. Actualmente todos tenemos acceso a los medios de comunicación, internet y a las redes sociales. Esto brinda la posibilidad para que el trabajo periodístico pueda ser difundido o amplificado y, de esta forma, dar a conocer los puntos de vista esenciales para contribuir a frenar el tráfico de fauna silvestre y madera. Por ello, ya no hay pretextos para no tomar acciones en favor de la biodiversidad e incluirlos en la agenda informativa cotidiana.

Te invitamos a utilizar la presente guía, que busca orientar y fortalecer tu trabajo periodístico, para:

- Observar y registrar los hechos.
- Interrogar y descubrir el cómo y el por qué de los hechos.
- Sistematizarlos y resumirlos.
- Y, finalmente, relacionar e interpretar los hechos.

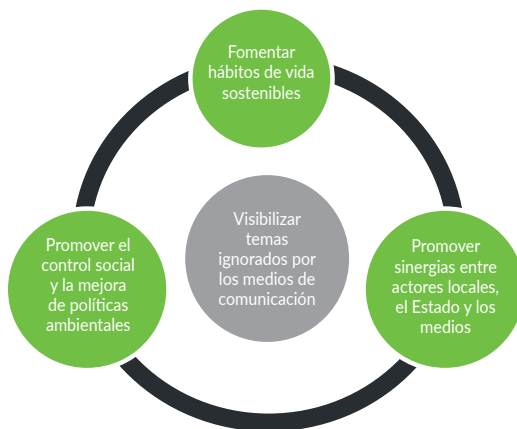
Hay un dicho que dice *“Informar para formar”*. Eso implica nutrirnos de fuentes confiables para explicar sucesos que usualmente ya están normalizados. Cuando se trata de actividades ilícitas como el tráfico de vida silvestre, ponerlas en evidencia obligará, con el tiempo, a romper la apatía de la audiencia y a despertar su interés por conservar su patrimonio natural.

## 3

### Los tres componentes esenciales del periodismo

Teniendo claro el concepto de **tráfico ilegal de vida silvestre y madera**, ahora se debe comprender que esta temática forma parte del **periodismo ambiental**, junto con temas como la sostenibilidad, el cambio climático, la biodiversidad y los pueblos indígenas, entre otros.

Para ello, el trabajo periodístico deberá enfocarse en:



El trabajo periodístico debe centrarse en:

1

Hechos y datos, como la principal fuente noticiosa.

2

La actualidad, como contexto de nuestro trabajo.

3

Dado que la actualidad está en constante cambio, el trabajo periodístico debe ser permanente, siempre con la mirada puesta en que las noticias sean de interés colectivo.



### Actividad:

Escribe un hecho que conozcas y que esté relacionado con el tráfico de fauna silvestre o madera ilegal. Resúmelo en un párrafo, ya que, mientras más corto y menos palabras emplees, más impacto tendrá. Revisa si tienes más datos, por ejemplo, cifras que reflejen la magnitud del hecho, e incorpóralos en tu texto.



### Recuerda:

El primer párrafo de una nota se conoce como lead, y en lo posible debe responder a estas cinco preguntas:

¿Qué pasó?

¿Quién o quiénes lo hicieron?

¿Cuándo pasó?

¿Dónde pasó?

¿Cómo o por qué pasó?

Respondiendo a estas preguntas, tendrás el encabezado de tu noticia ambiental.



# 4

## La noticia y su estructura básica

En la anterior actividad tuvimos una primera aproximación para la construcción de la noticia, ahora veremos en profundidad cómo estructurar una nota periodística basados en las cinco preguntas básicas.

Toda noticia debe responder a estas preguntas:



**¿Qué?** Qué pasó, qué se dijo, qué ocurrió. Es el punto central de un hecho. Si nuestra nota no responde a esta pregunta, no hay noticia, sería una adivinanza.

**¿Quién?** Hablamos del sujeto (persona, especie animal o vegetal), protagonista de nuestra noticia; aquel que hizo, dijo o sufrió el qué.

**¿Cuándo?** Nos indica el día y la hora del suceso. Su importancia radica en que las noticias tienen que ser frescas y actuales, porque nos afectan directamente como comunidad.

**¿Dónde?** Saber dónde pasó el hecho también es importante, porque mientras más cerca a nuestro lugar de residencia ocurre, más puede influir en nuestras vidas.

**¿Por qué?** Responder a esta pregunta nos acerca al periodismo de investigación, porque comenzamos a entender e indagar en las razones para que un hecho se haya dado. Y aquí comienza nuestro aporte al cambio, al progreso, a la toma de conciencia y a la protección de nuestras especies, ya que la población entenderá cómo prevenir hechos que destruyen nuestra biodiversidad relacionados con el tráfico de la fauna y especies maderables.



## Actividad:

A continuación, extraemos la parte esencial de una entrevista elaborada por un grupo de periodistas ambientales en un microprograma radial. Por favor, lee con detenimiento la respuesta de Leny Nataly, analista ambiental, quien participó en el programa. Te animamos a escribir un lead noticioso, ¿qué preguntas faltarían responder para complementar una noticia?

*“La situación ilegal del tráfico de madera en Pando es una actividad en constante crecimiento. En realidad, se trata de un fenómeno internacional transnacional, porque tenemos unas líneas fronterizas sumamente grandes, vaporosas; no hay realmente la protección de lo que debería ser nuestra soberanía.*

*Es por eso que extranjeros peruanos y brasileños ingresan a Bolivia, instalan en nuestro territorio barracas para este trabajo ilícito, y muy, pero muy pocas veces son decomisados o son denunciados, porque no hay control. Tenemos una oficina aquí, en la capital, mientras el fenómeno está más grande por allá, por los bordes del departamento, por los bordes del país. Entonces, quiero decirles que en este tema existió un ejemplo clarísimo de abuso y atropello ciudadano brasileño, en cierta ocasión instalaron un aserradero e hicieron una carretera hacia su país, para poder llevar la madera de forma ilegal. Y francamente, con el aval de alguien que seguramente ve y no quiere denunciar o que está comprometido en esta actividad por necesidad. Entonces, hay que trabajar muchísimo, hay que ver una estrategia integral para que nuestros montes, nuestros bosques no sigan cayéndose poco a poco”.*



## Recuerda:

La forma de redacción no es estática, una nota puede comenzar respondiendo a la pregunta cuándo, el por qué, el dónde, etc. Esto depende del criterio del periodista, quien debe determinar cuál de estas preguntas es la más relevante para ser respondida primero.

## 4.1

### A escribir nuestra primera nota

Ya vimos cómo se estructura el primer párrafo de una noticia, el cual es un resumen de la información que vamos a desarrollar y ampliar en los siguientes renglones. Cada periodista debe evaluar qué pregunta es más importante para ampliar y en qué orden.

Generalmente, el segundo párrafo se destina a hablar sobre el por qué, ya

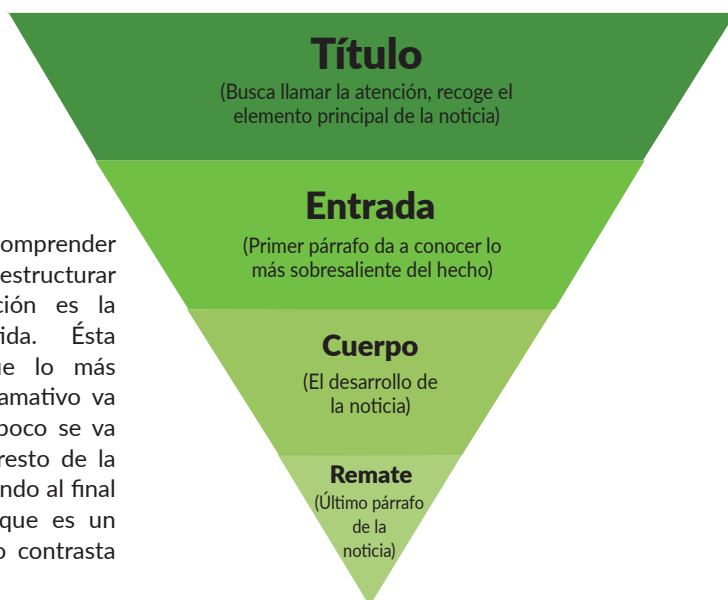
que esta respuesta nos introduce a comprender mejor los motivos por los cuales sucedió un hecho o su importancia. De esta manera, se irán estructurando las notas, un paso a la vez. Después, sin duda haremos grandes reportajes.

## 4.2

### Pirámide invertida

#### La estructura clásica de una noticia

Otra manera de comprender cómo debemos estructurar nuestra información es la pirámide invertida. Ésta nos muestra que lo más sobresaliente y llamativo va al inicio, y de a poco se va desarrollando el resto de la información, llegando al final con un remate, que es un dato que cierra o contrasta la nota.



Todo periodista responsable siempre debe buscar que una noticia tenga contraparte. Por ejemplo, si hay una denuncia, tanto el denunciante como el denunciado deben tener el mismo espacio para exponer sus argumentos.



### Actividad:

Con base en los siguientes textos del mencionado microprograma, escribe una noticia sobre el tráfico ilegal de madera como si el hecho hubiese ocurrido hoy. No olvides poner énfasis en responder **el por qué**.

#### Testimonio de un comunario de Cotapata:

Quiero manifestar mi indignación frente a la explotación de madera que se realiza cada vez en Cotapata. Ya que siempre andan cortando nuestros árboles y ninguna autoridad se hace presente, ni del departamento, ni nacional, para controlar este problema.

#### Testimonio de una comunaria de Ixiamas:

Soy de acá, de la zona de Ixiamas. De niña veíamos muchos árboles, altos, grandes. Todo era verde, con fauna silvestre. Solíamos escuchar a los pajaritos, a otros animales. Ahora ya no vemos nada, porque los madereros entran con sus camiones, con sus tractores, sus sierras. Solo escuchamos cómo suenan sus sierras y hacen caer a los árboles, ya no vemos nada. Se llevan nuestra mara, nuestro roble. La mara macho y la hembra ya no vemos en la zona.

#### Testimonio de José Luís Laguna:

¿Cómo se desarrolla el tráfico de madera en Bolivia, el blanqueamiento? Hay cuatro eslabones de la actividad ilegal para la explotación y el tráfico de madera ilegal. Uno es el nivel del aprovechamiento, que es el primer eslabón. En este nivel las dificultades para ajustarse a la normativa legal son muy complejas y de difícil ejecución, altamente costosas y riesgosas. Esto hace que muchos sectores de indígenas, campesinos y empresarios también se involucren en la actividad ilegal del tráfico de madera; principalmente en el área de Guarayos, de Concepción y de San Ignacio, donde, además del aprovechamiento ilegal, también



hay un nivel altísimo de deforestación. Estamos hablando de 170.000 a 180.000 hectáreas de bosques que se deforestan cada año en esos sitios. En gran medida, la deforestación ocurre en zonas de producción forestal permanente. Ahora, ese aprovechamiento costoso y difícil es sustituido por actividades ilegales. El sector de transporte de la madera también está involucrado en el blanqueamiento de madera, con CFO falsos, con certificados de origen fraguados o elaborados sin verificación ni fiscalización de la ABT.

Por el otro lado, está el sector de la transformación. En este también hay tráfico de madera, hay tráfico de certificados de origen, con los que se blanquea madera ilegal. Finalmente, está la exportación, que también blanquea madera a través de los certificados de origen.

En conclusión, al menos dos fenómenos crean las condiciones básicas para el tráfico ilícito de madera. Uno tiene que ver con la producción, la cual, al ser financieramente muy alta, es difícil de ejecutar, por sus reglamentos, normativas y reglas que pone la autoridad, junto con sistemas de fiscalización relajados y poco eficientes. Eso hace que exista una actividad ilegal en el nivel productivo. El otro tiene que ver con la corrupción dentro de la Autoridad de Bosques y Tierras (ABT), la cual, sin realizar una actividad efectiva, certifica producción forestal que no es legal y la disfraza como legal. Ahí están involucrados agentes auxiliares, profesionales forestales y los propios administradores públicos, así como las empresas privadas y las empresas forestales exportadoras.

Hay que cambiar toda la política de desarrollo del sector forestal. Si bien teóricamente tenemos 50 millones de hectáreas de bosques de producción forestal permanente, eso, en términos puros es, aproximadamente, treinta millones de hectáreas que están, supuestamente, bajo manejo; veinte millones en poblaciones indígenas, siete a ocho millones en las empresas forestales y el resto en otros actores menores de esta cadena productiva.

Deben cambiar las políticas de incentivos. Se deben buscar métodos y formas mucho más eficientes y tecnológicas para el aprovechamiento. Hay que cambiar los instrumentos de gestión forestal, considerando que hay nuevas tecnologías y que se pueden realizar monitoreos geoespaciales. Se debería hacer otro tipo de muestreos y abaratar los costos del manejo legal de la madera.





|                       |  |
|-----------------------|--|
| TITULAR:              |  |
| LEAD:                 |  |
| CUERPO DE LA NOTICIA: |  |

## 4.4

### Géneros periodísticos

Ya hemos elaborado nuestra primera noticia, ahora veremos los géneros periodísticos.

Básicamente una noticia es contar una historia, pero hay muchas formas de contar historias en el periodismo. Estas formas se llaman géneros periodísticos y se caracterizan por el tipo de contenido, el énfasis que se hace en ciertos aspectos de la información y por su extensión.

**Noticia:** Es un texto periodístico corto que retrata un hecho relevante o novedoso de la realidad, cuya principal característica es la actualidad. Lo que ocurrió hoy, ahora.

**Crónica:** Relata y transmite acontecimientos de modo secuencial; hace referencia al lugar y el tiempo (fechas y hora)

para ubicar espacial y temporalmente al lector.

**Entrevista:** En este género se intenta reproducir literalmente declaraciones de un informante clave o un experto sobre un asunto. Sirve para conocer la opinión de una persona acerca de un tema en particular.

**Reportaje:** Este género busca reconstruir extensamente la narración de un suceso o una serie de eventos de carácter noticioso. Su finalidad es comprender el por qué de un hecho. El reportaje recurre a todos los anteriores géneros para su redacción. Es una investigación sobre un hecho que puede combinar entrevistas, crónicas u otros. Esto dependerá de la habilidad del periodista.

## 4.5

### Periodismo de investigación sobre tráfico de fauna silvestre y madera

Como hemos señalado, hay un periodismo que se encarga del acontecer diario, el cual nos introduce a un género que requiere mayor profundidad, que es el periodismo de investigación, recomendable para abordar los temas de tráfico ilegal de fauna silvestre y madera. Este tipo de periodismo permite profundizar temáticas sobre biodiversidad y tráfico ilegal de fauna y madera. Esto ayudará a mejorar los conceptos sobre términos técnicos que se usan en procesos de conservación. También puede contribuir a humanizar las historias de los pueblos indígenas que sufren estas presiones o a visualizar temáticas de alto impacto ambiental, ayudando a transitar de los datos fríos a historias de relevancia social, ambiental y económica.

Hay seis pasos que se deben seguir para realizar una investigación periodística:

- 1 Definir un tema
- 2 Elaborar la pregunta de investigación
- 3 Establecer una respuesta previa
- 4 Diseñar un plan de cobertura
- 5 Realizar el trabajo de campo
- 6 Clasificar nuestras fuentes

Para obtener información de las fuentes hay que hacerse las preguntas clásicas sobre ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, y ¿por qué?, ¿Hay documentos/datos oficiales y dónde están?, ¿Qué documentos puede haber que no sean públicos?, ¿Dónde se guardan los documentos y los datos?, ¿Quién está involucrado?, ¿Cómo se conectan los personajes? (algunos investigadores hacen mapas), ¿Qué intereses existen?, ¿Qué pueden decir al respecto las personas entrevistadas?, ¿Dónde ocurren u ocurrieron físicamente los hechos?, ¿Cuáles son las consecuencias?, ¿Quién se beneficia y quién resulta afectado?

## 4.6

### Reglas clave con las fuentes de información

Bolivia cuenta con una Ley de Imprenta, que en su artículo 8 establece que “el secreto en materia de imprenta es inviolable”. Eso implica una protección legal sobre los informantes. Sobre esta base, es importante que los entrevistados sepan que pueden confiar en él o la periodista y que sus declaraciones no van a ser distorsionadas.

en la que pueden acordar utilizar o no las declaraciones para la investigación, o si solo servirán como dato, pero siempre guardando la identidad del informante.

Es recomendable decirles que el contacto con ellos o ellas no es casual y que habrá un seguimiento al tema abordado.

Darles la posibilidad de hablar en *off* (fuera de grabación), es una charla privada



#### Actividad:

Revisa este enlace: <https://bit.ly/3vssFSR>, y con base en este modelo, elige un tema propio y desarrolla un plan de investigación periodística.



#### Recuerda:

Los reportajes tienen que ver con la objetividad: contar las historias y los hechos desde la voz de quienes lo han vivido. Así que sal y entrevista a personas reales y escribe lo que dicen y piensan, qué es lo más importante en un reportaje.

En las entrevistas siempre hay que preguntar con frases que les permitan a los entrevistados expresarse y no solo responder con un sí o un no. Por ejemplo, en una entrevista sobre un hecho de tráfico de fauna silvestre hay que evitar diálogos con el testigo con respuestas no descriptivas y de afirmación o negación:

**¿Dónde comercializa?** Respuesta: **en el pueblo**

**¿Vino la Intendencia?** Respuesta: **no.**





Debemos dejar que la persona entrevistada relate su experiencia:

**¿Cuénteme cómo se dan los casos de tráfico en su comunidad?  
¿Qué hace la comunidad ante el tráfico? ¿Y qué hacen las autoridades? Evita dar tu opinión en una pregunta: ¿considera que las autoridades dejan pasar estos hechos?**

## 5

### Micrófono en mano, la radio, nuestra aliada

En Bolivia, el medio de mayor alcance sigue siendo la radio, especialmente en las comunidades y áreas protegidas. Por ello, puede ser una poderosa herramienta para la educación y la sensibilización en torno a la temática sobre tráfico ilegal de fauna y madera.

Para temas educativos, la radio tiene una ventaja frente a otros soportes, pues está compuesta por cuatro elementos que debemos aprender a manejar:



**La voz:** es el elemento predominante para emitir los mensajes en radio. A partir del buen manejo de la palabra, la voz ayuda a expresar ideas de forma rápida y clara.



**La música:** es un elemento esencial en los mensajes. Su lenguaje es de comprensión universal. Sus aplicaciones permiten visualizar sentimientos, ambientes y la puesta en valor de las culturas.



**Los efectos de sonido:** son los elementos clave para la narración y ambientación de los mensajes. Su uso correcto ayuda a que el mensaje se transforme en imagen en la mente del radioescucha. Basta colocar el sonido de la lluvia para que el oyente imagine una escena.

Al realizar piezas sobre temas de fauna y madera, se recomienda acercarse a organizaciones para enriquecer la base de datos de audio, y utilizar el canto de las aves o el sonido de los mamíferos, para que la audiencia tenga la oportunidad de reconocer esos sonidos en sus comunidades.



**El silencio:** llama la atención, resalta el mensaje. Las pausas ayudan al oyente a reflexionar, y sin silencio, tampoco entenderíamos el sonido.

## 5.1

### Géneros y formatos

Prácticamente cualquier programa de radio se puede clasificar de acuerdo con tres géneros: musical, informativo y dramático. A su vez, en cada uno de estos géneros se pueden encontrar diferentes subcategorías, según el objetivo del programa: educativo,

deportivo, periodístico, cultural, religioso, de entretenimiento, social, publicitario y participativo.

Y según su estructura y dimensión pueden tener los siguientes formatos, que son los que más usaremos:



**Cuña:** es el formato más corto de la radio, solo dura unos segundos. La creatividad es su característica, sirve para vender o implementar una idea. Es efectivo para sensibilizar.



**Jingle:** es un anuncio musical cuyo fin es que los mensajes sean fácilmente recordados por la audiencia.



**Microprograma:** puede durar 3, 5 o 10 minutos; abarca un solo tema, con entrevistas, dramatizaciones y noticias.



### Recuerda:

La combinación adecuada de los cuatro elementos mencionados (voz, música, efectos y silencio) es la base para la elaboración de cualquier tipo de mensaje y programa radial. La forma en la que manejes estos recursos le dará personalidad a tu programa. Su utilización correcta asegurará programas atractivos y efectivos.



### Actividad:

¿Cuál formato usarías para hablar sobre tráfico de fauna y madera ilegal?, ¿por qué?

---

---



## 5.2

### Cuatro pasos para producir en radio

Producir es planificar, y cuanto más planifiquemos, mejor será nuestro producto. Te proponemos estos **cuatro pasos** para diseñar tu programa:

1

Establecer el objetivo de tu programa. Responde ¿qué quieres lograr? y ¿cómo lo vas a lograr?; es decir, ¿qué efecto quieres generar en tu audiencia?, y ¿a través de qué formato y género?

3

Determina ¿a qué orejas llegarás?, responde ¿a quiénes llegarás, dónde viven, qué edad tienen, cómo es su vida?, ¿son varones, son mujeres?, ¿cuál es su cultura?, etc.

4

Explota tu creatividad. Identifica formas de llamar la atención en los primeros 30 segundos de tu programa, tanto con tus palabras como con los otros recursos: música, efectos, silencio.

Investiga y sorprende a tu audiencia. Economiza palabras, pero no seas tacaño.

A esta altura ya deberías tener tu libreto.

5

Llegó la hora de grabar. ¡Qué parezca verdad! Sé natural en el micrófono, no necesitas gritar ni hablar bajo. Revisa la calidad técnica de tu equipo en la medida de tus posibilidades.

Sin música, la radio no es radio. Pon música al hablar, pero que ella no se sobreponga a tu voz. Dale también su espacio a los efectos de sonido, éstos nos transmiten sensaciones. Los sonidos del viento, del río, las voces de los animales nos cuentan dónde estamos.

Ya lo tienes todo, ahora revisa tu programa una vez más antes de lanzarlo al aire.

## 5.3

### El libreto, ¡lo que se oye, se anota!

Todos hablamos de una manera y escribimos de otra. Cuando hablamos, eliminamos pronombres, combinamos tiempos verbales, usamos modismos. ¿En

la radio también deberíamos hacerlo? Pues sí. ¿Pero cómo escribimos nuestros libretos si estamos acostumbrados a escribir diferente a lo que hablamos?

Primero que nada, establecemos que todo programa de radio, desde una pequeña cuña de 10 segundos hasta una revista de dos horas, debe ser escrito previamente en un libreto. Esta redacción debe ser fresca, natural, para llegar a los oídos de nuestra audiencia. Nada peor que una escritura artificial.

Debemos escribir usando palabras locales, cotidianas. No tengas miedo de

decirle wawa al niño en brazos; compadre a nuestro amigo, o viejita a nuestra mamá, siempre en el marco del respeto.

Debemos individualizar a nuestra audiencia, hablarles de tú, no de ustedes. El que escucha es uno solo, el que siente es uno solo.



**El libreto:** es un documento sencillo que contiene la guía de nuestro programa, donde se incorporan los textos, música, efectos y pausas (silencios) que vamos a usar al grabar nuestro programa o al salir al aire en vivo.

## Ejemplo de libreto de cuña:

**FORMATO:** Cuña

**TEMA:** Fauna Silvestre - Jaguar

**No. 1**

**SASHA:** Lorenzo, ¿no me digas que vas a comprar esas pieles y colmillos de jaguar que están vendiendo en ese puesto del mercado?

**LORENZO:** (SORPRENDIDO) ¡No, Sasha! ¡Qué te pasa! Traje para vender mi copoazú, y estoy sorprendido porque están vendiendo partes de un jaguar y eso es ilegal.

**SASHA:** Sí, es una barbaridad. Ahora hay muchas redes criminales que han entrado a las comunidades y están traficando con nuestra fauna silvestre.

**LORENZO:** No te puedo creer. Escuché en la radio que el jaguar es clave para mantener el equilibrio de nuestros bosques y pampas.

**SASHA:** Claro, por eso nos conviene proteger a los jaguares. Mantienen sanos los bosques y las pampas que nos limpian el aire, nos dan agua y regulan nuestro clima.

Entre todos debemos ayudar a preservar a nuestro querido jaguar.

**LORENZO:** Tienes razón, es hora de ponernos en acción para proteger a nuestros animales silvestres.

**LOCUTOR:** Proteger al jaguar de cazadores furtivos y del comercio ilegal es una tarea de todos. ¡Tú también únete a esta causa, forma parte de la solución!

**CIERRE:** Esta cuña fue producida en el marco de la Alianza por la Fauna Silvestre y los Bosques con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de WCS, WWF y ERBOL y no refleja necesariamente los puntos de vista de la UE.



## Recuerda:

Una carilla tamaño carta corresponde aproximadamente a un minuto de programa; así podrás dimensionar la cantidad de páginas que necesitas para hacer el libreto de programa.



## Actividad:

Con base en el modelo de libreto, desarrolla tu propio programa sobre protección de la fauna y los bosques de tu región.

Promueve el diálogo con tu audiencia por llamadas o redes sociales. Indaga si los contenidos sobre tráfico de fauna silvestre o madera se repiten en otras regiones.

Estimula para que la audiencia emita su opinión al respecto.

Orienta con los conceptos y las normas que ayudan a comprender mejor estos hechos y sus impactos en nuestro entorno.



[illegible]

## 5.4

Hay muchas herramientas para editar cuñas en formato profesional; sin embargo, para trabajos de buena calidad se recomienda utilizar la aplicación



**Instalación:** Para instalarlo en celulares, se debe ir a las tiendas de OIS o Android y buscar BandLab; y en computadoras, se debe ingresar a la página web: [www.bandlab.com](http://www.bandlab.com)



**Ingreso:** Una vez instalado el programa, se debe ingresar con alguna cuenta de Facebook o Gmail.



**Herramientas:** Una vez dentro, al hacer + “crear” se habilitarán las principales herramientas para su uso: para las cuñas habitualmente se usan las herramientas de importación Audio/MIDI o Voice/Mic. Una vez seleccionado, permitirá cargar las pistas de los elementos descritos en el libreto.

Después de crear la pista e importar el archivo, se debe verificar la velocidad y si está cortado adecuadamente, antes de ordenar de acuerdo con el libreto.

Antes de grabar se debe verificar la fuente (source) para identificar el micrófono del celular o de la computadora y ajustar el volumen de grabación.

Al terminar de grabar, se recomienda poner un nombre sencillo y guardar en la carpeta donde están los elementos de su libreto.

Para más información visita la página: <https://bit.ly/3B6kflm>

## 6

## Armando nuestra estrategia de comunicación

El Convenio de la Diversidad Biológica, del cual Bolivia forma parte, establece que los países elaboren estrategias nacionales de biodiversidad y planes de acción (ENBPA) como el vehículo principal para la conservación a nivel nacional.

Los países tienen el desafío de desarrollar estrategias efectivas de comunicación, educación y conciencia pública (CEPA, por sus siglas en inglés), con el fin de implementar las ENBPA, y estimular

e involucrar a las personas hacia la conservación de la biodiversidad y el uso sostenible de los recursos naturales.

En Bolivia tenemos una Estrategia Nacional de Conservación de la Biodiversidad <https://www.cbd.int/doc/world/bo/bo-nbsap-v2-es.pdf> en la que se define que “el Estado Plurinacional de Bolivia promueve la generación y difusión de información y conocimiento sobre la biodiversidad, democratizando el acceso

*a información de los diferentes actores y usuarios del país, reconociéndolo como derecho de todas las personas y un precepto fundamental para el ejercicio pleno de la ciudadanía y fortalecimiento de la democracia”.*

Por esto, te invitamos a sumarte a la implementación de estas campañas con la metodología que proponemos a continuación:

Ya tenemos insumos para crear contenidos periodísticos, tanto para medios escritos

como para radiales. Ahora veremos una propuesta para implementar estrategias de comunicación a favor de la fauna silvestre y la conservación de nuestros bosques.

Una **estrategia de comunicación** es una serie de acciones programadas y planificadas para el logro de objetivos generales que impulsen cambios sociales en favor de la mejora de la calidad de vida de una comunidad, posicionando conceptos comunicativos (mensaje principal).



## Actividad:

**Antes de iniciar el diseño de nuestra estrategia, reflexionemos:**

**¿Quiénes somos?**, es decir, definir el referente, los protagonistas, la esencia de la organización, institución o grupo que se propone hacer la estrategia, su misión o credo básico.

**¿Qué queremos?**, analizar y exponer los objetivos que concretan la misión o credo básico.

**¿Con quiénes deseamos compartir nuestros mensajes?**, definir los coprotagonistas de la estrategia y caracterizarlos.

**¿En qué contexto desarrollamos nuestra acción?**, obstáculos y oportunidades para desplegar nuestra estrategia, límites y orientaciones que vienen dados por el entorno.

**¿Con qué recursos contamos o podríamos contar?**, analizar la logística.

Después de responder estas interrogantes de manera individual o grupal, podremos diseñar nuestra estrategia.

## Pasos básicos para elaborar una estrategia de campaña

Con base en los resultados de la **actividad de reflexión**, ahora sí pasamos a diseñar nuestra estrategia.

1

**Definir objetivos comunicativos:** particulares o específicos. Para ello, la pregunta es ¿qué queremos lograr con la campaña? Las respuestas podrán ser : mejorar el conocimiento (informar), promover una actitud favorable (comunicar e incidir) sobre la temática o inspirar a la adopción de una práctica en favor de la conservación.

2

**Caracterización del público meta:** desarrollar un perfil del público al cual vamos a llegar, social, económico, educativo, etc.; y, sobre todo, el grado de empatía del público sobre la temática. En esta parte es fundamental determinar las características del público aliado, los que están en contra y los indiferentes.

3

**Medios a emplear:** hay que definir no solo los medios comunicacionales que se van a utilizar, sino también los recursos materiales y logísticos, propios o ajenos, para desarrollar las acciones de comunicación.

4

**Acciones y calendario de eventos:** este es un elemento esencial, pues permite planear todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando una continuidad y reiteración; a la vez que se evitan saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Hay que prever todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los coprotagonistas de la estrategia.

5

**Discurso básico:** elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente, y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión y el apoyo de los líderes de opinión. Esto garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados.

En este punto se define lo que se denomina como el aspecto operativo de la campaña. Por ejemplo, si el disparador es afectivo, se espera que el mensaje o la propuesta inspire. Si el eje es participativo, se espera que las audiencias adopten una posición o una práctica; por ejemplo, en la campaña “Desembólsate Bolivia” se espera el remplazo de bolsas plásticas de un solo uso por bolsas de tela.



6

**Línea gráfica, soportes y canales:** se debe crear una línea de diseño gráfico, la identidad visual, para que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados.

Los soportes para una campaña son varios: impresos (afiches, volantes, trípticos, otros), sonoros (cuña, jingle, microprograma, otros), audiovisuales (spot), digitales (meme, artes, infografías, otros).

Alternativos (títeres, teatros, intervenciones motivacionales) Entretanto, los canales pueden ser: eventos públicos, radio, televisión, medios digitales, movilizaciones, etc.

7

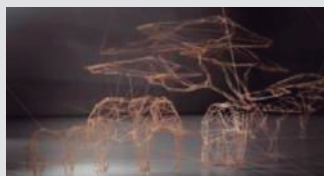
**Evaluación:** se deben prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, para medir la efectividad de la estrategia.



## Actividad:

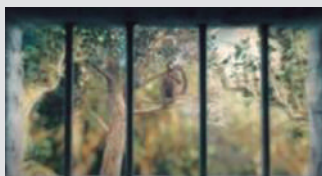
1

Selecciona un video del listado de abajo, míralo con calma.



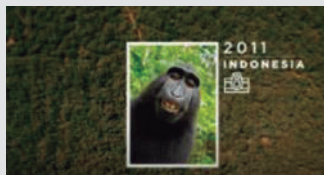
**Todos estamos conectados (WWF)**

<https://youtu.be/5O8loLVCHhw>



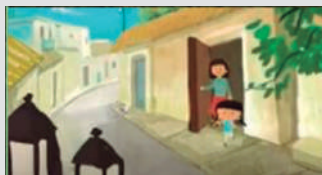
**El tráfico está en todos lados (WCS)**

<https://www.youtube.com/watch?v=X4y6ggEJs0k>



**Animal Copyright (WWF)**

[https://youtu.be/ue41BMm\\_4UA](https://youtu.be/ue41BMm_4UA)



**Desembólsate, Bolivia (UPAB- HELVETAS)**

<https://www.youtube.com/watch?v=46k1En0V0P4>

- 2 Con los pasos de la campaña, delimita los siete elementos que consideres que fueron planteados en la campaña.
- 3 Analiza el público y revisa el mensaje para establecer qué posición está siendo explicada en la campaña.
- 4 Si deseas, repite el ejercicio con otro ejemplo y compara los resultados.
- 5 Cuando te sientas seguro de los componentes, te invitamos a trabajar en una propuesta propia que promueva la conservación del bosque y de la fauna silvestre, con el modelo de la página siguiente.

Ya revisaste todo el material, es hora de plantear tu campaña. Usa esta plantilla:

|                                                                                           |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Establece el objetivo de tu campaña                                                       |  |
| Define tu público (establece su posición sobre la temática)                               |  |
| Estructura el mensaje de acuerdo con la posición que tiene tu público al respecto         |  |
| Describe el sustento técnico científico y legal que brinda la consistencia a tus mensajes |  |
| Ve la forma en la que esperas que se movilice tu público                                  |  |
| Qué soportes te gustaría desarrollar para la comunicación de tu campaña                   |  |
| Explica los medios que usarías para alcanzar a tu público                                 |  |

# 7

## Campañas digitales en redes sociales

En Bolivia, la cantidad de terminales móviles de celulares ha superado al número de pobladores. Según un reporte de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) de 2018, en ese año había 11.300.000 aparatos móviles.

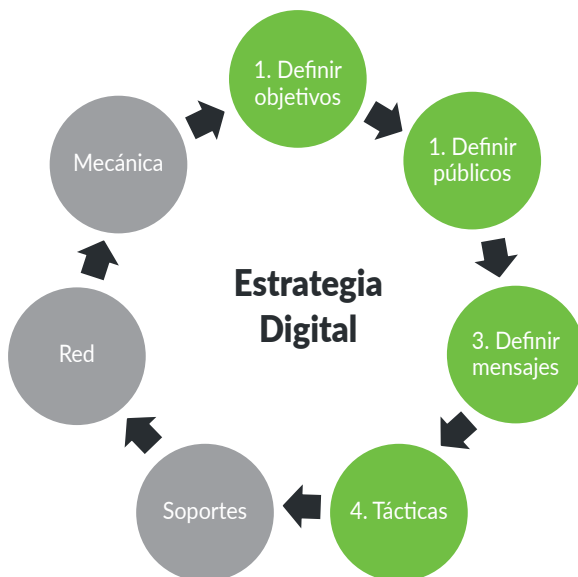
En 2020, la Revista Forbes Bolivia señaló que el 65% de la población nacional era

usuario de redes como ser Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok y Twitter. Por ello, las plataformas de las redes sociales se han convertido en una fuente de consulta y comunicación de la población, y utilizadas correctamente pueden servir como medios para informar, sensibilizar, educar y movilizar a las audiencias en temáticas de conservación en favor del ambiente y la biodiversidad.

### Click tras click, construimos nuestra estrategia en redes

El esquema de trabajo entre la estrategia de campaña y la digital es relativamente similar; sin embargo, hay algunos elementos propios de la naturaleza de las redes sociales que deberán ser considerados a la hora de su diseño o implementación.

A continuación, te mostramos sus componentes, y en la página siguiente los explicamos.





## Actividad:

Lee, analiza y aplica este modelo para el diseño de tu campaña digital.

### PASOS DESCRIPCIÓN

#### Objetivo

Al igual que en la estrategia de campaña, es importante establecer qué queremos lograr con la intervención por redes.

Si la intervención responde a una estrategia mayor, el objetivo en este nivel es operacional. Eso significa que hay varios medios por los cuales se desarrolla la campaña, incluyendo la esfera digital.

Sin embargo, cuando una estrategia se basa íntegramente en el ámbito digital, se debe precisar con mayor exactitud la reacción esperada por los públicos: queremos adhesión, debate, simpatía, distribución del contenido u otro.

#### Público

En este punto se deben considerar los elementos expuestos en el capítulo 4. Sin embargo, hay que clasificar al público por el **tipo de conducta que tienen como usuarios** en la red. Para ello, se han clasificado algunas conductas que pueden ayudar a orientar la mecánica de la campaña, estas son:

#### USUARIOS:

**Creadores:** generan contenidos originales y aportan a la discusión.

**Críticos:** reaccionan a las premisas de la campaña.

**Coleccionistas:** suelen redistribuir la información.

**Sociales:** interactúan con las publicaciones y las comentan.

**Espectadores:** solo hacen vistas de los contenidos.

**Inactivos:** entran de forma esporádica a las redes.

**Conversadores:** suelen ser seguidores de buen contenido e interactúan con las publicaciones.

**Reactivos:** si bien no revisan en profundidad el contenido, si ya es seguidor, siempre reaccionará a las publicaciones.

#### Mensaje

El mensaje con relación a las redes sociales debe cumplir con cuatro aspectos básicos, debe ser :

Relevante y útil

Corto y visual

Dialógico

Indexado: hashtag, tags.



## Tácticas

Las redes tienen muchos mecanismos para incentivar las interacciones, basados en el movimiento de Infoactivismo, el cual, por sus características, busca un crecimiento orgánico de los contenidos. Por ello se cuenta con las siguientes tácticas: 1) Movilizarlos a la acción. 2) Testigo documental. 3) Visualizar el mensaje. 4) Historias de vida. 5) Humor. 6) Sumar compromisos. 7) Simplificar. 8) Invitar a la comunidad a aportar. 9) Responder preguntas. 10) Investigar e informar.

### Consultar en detalle las fichas:

<https://www.informationactivism.org/>

## Soporte

El soporte se desprende de la táctica y responde al tipo de red con la cual se trabajará.

Si realizamos historias de vida, serán videos cortos. Si vamos por humor, podrían usarse memes. Si queremos aplicar el testigo documental, pueden ser videos o podcast.

Si vamos por Instagram, el soporte principal es el fotográfico o audiovisual.

## Red

Cada red tiene su propia dinámica, así que su selección es importante. En el caso de Bolivia, la red más utilizada es Facebook, complementada con WhatsApp (mensajería móvil), YouTube (plataforma de contenidos audiovisuales), Twitter y TikTok.

## Mecánica

En este punto es importante que el usuario sepa exactamente como participar. Para ello, la mecánica se estructura en respuesta al objetivo. Por ejemplo, si se quiere tener una opinión o varias sobre una temática, se pueden elaborar encuestas gráficas o promover preguntas, de tal forma que la comunidad interactúe con las preguntas guía. En algunos casos como el de la Cruz Roja de Perú la premisa era poner en hashtag el tipo de sangre para elaborar una base de datos de posibles donantes. El esquema habitual es el siguiente: se identifica el problema, se establece la solución o conducta esperada del usuario, se elige la táctica, se elige la red o redes, se desarrolla el mensaje, se implementa y supervisa la campaña.

Podemos añadir un punto que diga: ¿Cómo usar las redes sociales para motivar la protección y conservación de la fauna silvestre y los bosques? Abajo se dan algunas ideas. Una campaña digital puede lograr que el contenido y los hechos que se desean mostrar lleguen a más personas, fuera de tu comunidad o región, tomando en cuenta que esta es una problemática transfronteriza.

Existen miles de activistas que, al igual que tú, buscan proteger y conservar la fauna silvestre y los bosques. Tu información puede motivarlos a seguir o contar con información y datos relevantes para su causa. Tu campaña puede llegar a las autoridades y tomadores de decisión, para motivarlos a generar políticas públicas, etc.

## Ejemplos de uso de redes para inspirarnos:



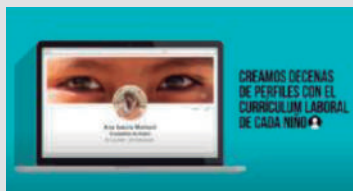
**Soy aracnólogo, pregúntame lo que quieras**

[https://twitter.com/arachno\\_cosas?lang=es](https://twitter.com/arachno_cosas?lang=es)



**Dona un hashtag y salva vidas/Cruz Roja Peruana/ McCann Lima**

<https://www.youtube.com/watch?v=ln7Zns6kVQI>



**FIAP 2017 | Fundación Alalay - Linkedkids**

<https://www.youtube.com/watch?v=KB7u5PYgwZY>

**Aplica:** Con lo leído, elabora una mecánica de campaña digital a favor de nuestros bosques y fauna silvestre:

¿Qué problemas quieres resolver?



|                                                     |  |
|-----------------------------------------------------|--|
| ¿Qué esperas que realice tu usuario con tu campaña? |  |
| ¿Qué táctica aplicarás?                             |  |
| ¿Qué red o redes utilizarás?                        |  |

Finalmente, estableceremos el mensaje:

|                                                                                            |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Escribe tu post:                                                                           |  |
| Describe tu gráfica o fotografía:                                                          |  |
| Identifica las reacciones que logrará la campaña:<br>Me gusta, compartir, comentar, otros. |  |

Muchas gracias por tu interés en la comunicación para conservar nuestros bosques, biodiversidad, flora y fauna. Las organizaciones que han hecho posible este breve texto te invitan a que te

contactes con ellas para establecer una relación directa y puedas enriquecer los contenidos de tus mensajes o reportajes difundidos por tus medios locales.

# Bibliografía

1. AGETIC. (2017). *Resultados de la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación (2017th ed.; AGETIC, Ed.)*.
2. Beneficios, E. N. L. O. S. (n.d.). *Guía práctica de Comunicación, Educación y Sensibilización del Público*.
3. Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *SOCIAL MEDIA IOR - Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad* (Primera). Retrieved from <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Social-Media-IOR-Las-Relaciones-como-Moneda-de-Rentabilidad.pdf>
4. Communications, F. (2001). *Branding Biodiversity*. Retrieved from [https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/Branding\\_Biodiversity.pdf](https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2015/10/Branding_Biodiversity.pdf)
5. Collective, T. T. (n.d.). 10 tácticas de infoactivismo. Retrieved from <https://informationactivism.org/>
6. Gabo, F. (n.d.). ¿Cómo hacer un cubrimiento equilibrado de las noticias sobre cambio climático? Retrieved from <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/debate/como-hacer-un-cubrimiento-equilibrado-de-las-noticias-sobre-cambio>
7. Hesselink, F., Goldstein, W., van Kempen, P. P., Garnett, T., & Dela, J. (2007). *La Comunicación, Educación y Conciencia Pública (CEPA): Una caja de herramientas para personas que coordinan las estrategias y planes de acción nacionales sobre diversidad biológica*. 312 pp. Retrieved from <https://www.cbd.int/cepa-toolkit/cepa-toolkit-sp.pdf>
8. Secretaría del Convenio sobre diversidad biológica. (2018). *Guía práctica de Comunicación, Educación y Sensibilización del Público* (Primera). Retrieved from <https://absch.cbd.int/api/v2013/documents/16B113CB-CC86-0008-4D4B-4B29E846B83C/attachments/CEPA-toolkit-Spanish-F.pdf>
9. Vigil, J. I. L. (2008). *Manual Urgente de Radialistas Apasionados* (Primera). Lima.



Fotografía: © GregArmfield / WWFUK

Financiado por:



UNIÓN EUROPEA



ALIANZA POR LA  
FAUNA SILVESTRE  
Y LOS BOSQUES.

Aliados:



WCS



WWF



erbol  
Red Española de Bosques

Esta publicación ha sido realizada en el marco de la Alianza por la Fauna Silvestre y los Bosques con el apoyo financiero de la Unión Europea.

Su contenido es responsabilidad exclusiva de WCS, WWF y ERBOL y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.