

## TEMA Y CONTEXTO

Como cada año desde 1974, el 5 de junio se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente. Cada Día Mundial se centra en una preocupación ambiental especialmente apremiante. El tema de 2018 ha sido la contaminación por plásticos.

El objetivo de estos días mundiales es sensibilizar, concienciar y movilizar a la ciudadanía para que, en un esfuerzo conjunto, actuemos por la protección y el mantenimiento de nuestro planeta. Traen a la agenda mediática temas que suelen estar en segundo plano, a pesar de su gravedad. Los medios y los periodistas juegan un importante papel difundiendo la información que permita enfocar y visibilizar estos problemas que, en muchos casos, tienen consecuencias dramáticas. El mensaje de este Día Mundial ha sido simple: necesitamos un planeta *#sin contaminación por plásticos*.

Los datos que arrojan los estudios son impactantes. Según la página oficial del World Environmental Day 2018, cada año se filtran hasta 13 millones de toneladas de plástico en nuestros océanos y éste puede persistir más de 600 años antes de que se desintegre por completo. El 70% queda en el fondo marino, el 15% en la columna de agua y el 15% en la superficie. Se compran 1 millón de botellas de plástico por minuto y cada año usamos hasta 5 billones de bolsas de plástico desechables. En total, el 50 por ciento del plástico que utilizamos es de uso único.

Afirma Greenpeace que hay 5 islas de basura formadas en su gran mayoría por microplásticos: dos en el Pacífico, dos en el Atlántico, y una en el Índico.

Si no se toman medidas, para 2050 existirán cerca de 12.000 millones de toneladas de desechos plásticos repartidos en vertederos y en nuestros mares.

Investigadores alemanes aseguran en un estudio que la presencia de micropartículas de plástico en los ecosistemas terrestres es mucho mayor, incluso, que en los océanos y alertan de sus potenciales impactos sobre el medio ambiente. Estos investigadores del Instituto de Ecología de Agua Dulce y Pesca Interior de Leibniz y de la Universidad Libre de Berlín (Alemania) advierten de que el impacto de los microplásticos en suelos, sedimentos y aguas superficiales podría tener un efecto negativo a largo plazo en los ecosistemas terrestres de todo el mundo, además de penetrar en la cadena alimenticia y dañar la salud del ser humano.

La situación es grave y la previsión es de empeoramiento, si no se actúa con eficacia. Es preciso crear sinergias para luchar contra toda esta problemática. Los gobiernos, las industrias y toda la ciudadanía debe unirse para reducir urgentemente la producción y el uso excesivo de plásticos. Y en todo ello, es fundamental el papel que representan los medios y los periodistas. Para la acción adecuada debe haber información suficiente. Este proyecto pretende contribuir a esta causa.

Se abordará el contexto político, visibilizando las políticas actuales de los Ministerios Públicos competentes en Medio Ambiente, a nivel del Gobierno Central y del Comunitario. El contexto económico, de nuestra economía de mercado dentro del sistema capitalista de propiedad privada de los medios de producción de los plásticos, en este caso.

El contexto social, el grado de información, concienciación, sensibilización y participación en la disminución de la problemática.

El contexto cultural, las actividades mediáticas, lo que se transmite en los diferentes medios, la ideosincrasia.

El contexto legal, es decir, qué tipo de actuaciones dentro del marco político constituyen un delito o no, algo relevante en esta problemática.

El contexto local, nacional, internacional ampliando el objetivo de lo particular a lo general porque éste es un problema global, a nivel mundial.

## **DIMENSIÓN INTERACTIVA**

Ante la problemática de la contaminación por plásticos, la participación de la ciudadanía es muy importante, más allá del engagement que desarrolle con el medio. Aquí, informarse no basta. Lo idóneo es la participación de la ciudadanía tras el conocimiento y comprensión de la envergadura del problema y de la manera en la que esta contaminación puede afectar a su propia vida. El transmedia puede favorecer la comprensión y estimular las motivaciones para actuar de la audiencia. La interactividad que potenciará la narrativa transmedia aporta mayor personalización e implicación, porque cada cual podrá elegir su puerta individual para penetrar en la temática propuesta. Por otro lado, la ciudadanía tiene contenidos de interés que ofrecer y que intercambiar con otros usuarios. Aunque hay audiencia que sólo quiera consumir información, eligiendo el formato, ofrecer opciones es lo importante para adaptarse al gusto e interés ante la diversidad de usuarios.

Esta audiencia tiene, a priori, diferentes actitudes ante este problema. En la selección de plataforma y medio lo debemos tener en cuenta:

- Habrá una audiencia ya sensibilizada, con alto interés, algunos incluso activos laboralmente o comprometidos en proyectos relacionados. Fácilmente serán consumidores de las diferentes plataformas en las que se aborde el problema. Esta audiencia facilitará la difusión y dará dimensión y riqueza al proyecto.
- Existirá otra audiencia interesada y predispuesta, sensible ya a las problemáticas medioambientales y/o sociales en general, aunque no se hayan acercado anteriormente a este problema.
- La audiencia no especialmente interesada será, probablemente, la numéricamente mayoritaria. Es esta audiencia nuestro mayor reto. Los recursos y contenidos tendrán que captar su atención, interesarle, seducirle, sensibilizarle.

También atenderemos una audiencia no adulta, un público menor de edad que accederá a nuestros recursos comunicativos acompañado de un adulto:

- Niños y niñas en edad escolar para los que se elaborará material específico con fines didácticos para su consumo en el aula. Productos audiovisuales con animaciones para captar su atención y facilitarles la comprensión, con actividades programadas para experimentar y participar aprendiendo. Un contenido y unos recursos adaptados según intereses y edades. También se puede utilizar el formato cómic. El tema de la contaminación medioambiental por uso de plásticos sería un contenido transversal en materias como Conocimiento del Medio y otras asignaturas relacionadas con las Ciencias Sociales y Ciencias de la Naturaleza. El objetivo es educarles en el consumo consciente y responsable.

## ELEMENTOS INTERACTIVOS

Captar la atención del usuario, emocionarle, generar una experiencia agradable para él en las plataformas que utilicemos, favoreciendo la interacción con los contenidos y formatos, actuar con calidad para que nos valoren, confíen en nosotros y quieran volver a visitarnos... todo ello requiere una estrategia.

### 1. Página Web

Trabajaremos el contenido con rigor periodístico y veracidad para generar una relación de confianza con los usuarios. Cuidaremos la estética para ofrecer una experiencia sensorial que favorezca su atención, el tiempo de dedicación y su regreso.

Contaremos con un foro para discutir sobre aspectos concretos, generar debates. Se crea comunidad compartiendo contenidos, opinando, aportando información nueva.

Se incluirá un blog con la posibilidad de participar en él respondiendo a alguna pregunta concreta, opinando o incluyendo las propias aportaciones temáticas de la audiencia.

Ofreceremos una newsletter bajo suscripción para mantenerse informado.

Por supuesto, incluiremos modo de contacto, teléfono de atención y correo electrónico.

Nuestra web será responsiva, pensada para ser abierta en el móvil, que es el dispositivo desde el cual las personas, especialmente los jóvenes, acceden a las informaciones.

Introduciremos el factor sorpresa, el juego o las adivinanzas...para provocar el deseo de descubrir y participar.

También incluiremos un cuestionario que nos permita evaluar la experiencia del usuario.

Además utilizaremos métricas de evaluación y seguimiento obteniendo datos para valorar aspectos como la usabilidad, la experiencia de usuario, la fidelización, la creación de comunidad...a través de la medición de los datos, que servirán para mejorar el sitio a favor del engagement.

La Web contará con un repositorio de materiales didácticos dirigidos al aula y a su utilización por parte del público en edad escolar.

### 2. Redes sociales

Utilizaremos las redes más utilizadas, teniendo como criterio los últimos estudios realizados y analizaremos el perfil de usuario mayoritario estadísticamente para adaptarnos a sus hábitos, preferencias de consumo y lenguaje.

Contaremos con una guía ética para el uso de redes sociales. Conoceremos a fondo cada una, sus posibilidades, sus características y trataremos de darles el uso más apropiado para nuestros contenidos y para una cuidada interacción con los usuarios.

Elaboraremos un Plan de Social Media, para determinar las redes más adecuadas para nuestros objetivos y un Plan de Contenidos, para establecer qué incluiremos en cada una, evitando la repetición de contenidos en diferentes redes, los contenidos no verificados, superfluos o sin permiso cuando sea exigido.

En cualquier red social que publiquemos, para generar engagement publicaremos contenido de máximo valor y de utilidad para los usuarios y seremos cercanos, dando valor a la interacción. Como dice Manuel Moreno, de Trecebits, las redes son conversación.

En sus perfiles o bios se incluirá la dirección de la página web para los que estén interesados.

### Facebook

A pesar de las crisis de reputación en la que está inmerso sigue siendo la red con más seguidores. Su alcance es interesante para nuestro proyecto.

Disponemos de Facebook Live para coberturas de eventos relacionados con la contaminación por plásticos o para entrevistas con participación de la audiencia. Los vídeos 360° son muy interesantes en esta temática porque ofrecen una imagen mucho más amplia de la realidad y la sensación de desplazarnos por ella.

El Facebook Journalism Project intenta trabajar en vinculación con periodistas y editores para verificar informaciones, innovar y otras cuestiones.

Controlaremos variables como el número de veces que se comparten los contenidos, los "Me gusta", los comentarios, los clicks en los enlaces....accediendo a las estadísticas de la página tendremos mucha información útil.

Según el Redactor Rock Content de *marketingdecontenidos.com* hay tipos de publicaciones que generan un mayor engagement: las citas (de autores, partes de una canción, frases de efecto, pensamientos de celebridades del país e incluso de extranjeros, epígrafes o pasajes de libros), las preguntas, los consejos, los memes, las imágenes, los vídeos o las peticiones expresas de participación al usuario.

También tenemos la opción de crear un nuevo grupo desde la página, o vincular nuestra página a un grupo existente del que nuestro perfil es ya administrador..

Los hashtags ayudan a situar y localizar las informaciones. Crearemos uno propio cuando organicemos nuestra jornada con expertos y nos sumaremos a uno ya existente, como los que hay en esta temática: *#sin contaminación por plásticos*, *#plástico*, *#planetaoplastico* *#DíaMundialDelMedioAmbiente*, *#desnudalafruta*, *#BeatPlasticPollution*.

## Twitter

Sus puntos fuertes son la inmediatez y su potencial para la difusión global. Algunos, como I. Bernal (2017), la consideran la herramienta informativa por excelencia.

Trabajaríamos con hashtags y podríamos utilizar los hilos para aportar contexto, razonamientos y contenido de mayor profundidad. Las encuestas serían una herramienta útil para promover la participación. Periscope también nos da la oportunidad de realizar coberturas en directo. La geolocalización nos resultará útil para localizar los focos problemáticos geográficamente. Es un espacio ideal para compartir el mismo espacio periodistas y ciudadanos. Debemos fomentar la conversación porque es una plataforma idónea para hablar con los usuarios, por lo que la creación de contenido debe estar orientada a ello.

Manuel Moreno en la Enciclopedia del Community Manager (2018), nos da algunos consejos que deberíamos aplicar como: elaborar tuits concisos para no sobrecargar al usuario, incluir llamadas explícitas a la participación invitando a opinar o responder a alguna cuestión, añadir elementos audiovisuales porque generan un 60% más de interacción, retuitear el contenido relevante y veraz, incluir enlaces que permitan ampliar, hashtags porque el 30% de los mensajes que lo incorporan es retuiteado, agrupar contenidos en un "momento" para realizar la cobertura de un evento.

También incluiremos una selección de los mejores tuits en nuestra web para generar conversación en torno a ellos.

## Instagram

Es una red donde los jóvenes se sienten muy representados y que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, basada en fotografías y vídeos cortos que nos aportaría una narrativa visual muy atractiva si seleccionamos los contenidos por su calidad y capacidad expresiva. El grid es el conjunto de publicaciones que vemos en un perfil de Instagram. Este conjunto de imágenes que podemos llamar 'grid' debe ser lo más coherente en cuanto a colores, formas y tipos de publicaciones para crear un grid muy visual.

También es muy adecuada para ofrecer infografías. Podríamos sacar partido a esta red para llegar a estas franjas de edad impactándoles visualmente y cuidando la comunicación.

Se crearán lazos de unión con los seguidores mediante una comunicación bidireccional, siguiendo a otros usuarios, comentando, dando "me gusta", etiquetando fotografías, utilizando hashtags, haciendo preguntas o incluso podemos crear algún concurso ofreciendo algún regalo temático. Para generar likes y seguidores de calidad, aconseja Alex Serrano (2017), de marketing on line, se debe elegir muy bien el público al que nos vamos a dirigir mediante hashtags y personas que siguen a perfiles realmente influyentes en el sector.

## **You Tube**

Podríamos utilizarla para difundir vídeos con entrevistas a expertos o experiencias de activistas que luchan de alguna manera contra la contaminación por plásticos.

Algunos ejemplos:

- Patricia Reina, del blog *Vivir sin plástico.com*.
- Joan Marc Simón, coordinador en Europa del Movimiento *Residuo Cero*.
- *Miguel Ángel Soto*, portavoz de *Greenpeace* España
- Julen Villasante, portavoz asociación Ecologistas en Acción, organizadores de los premios anuales Atila, para premiar a personas o entidades que más contribuyen a la degradación del medio ambiente
- Tania Montoto, autora de Basuras marinas, plásticos y microplásticos
- Portavoces Departamento de Medio Ambiente de la CAPV y Gobierno Central
- Alba García, portavoz de Greenpeace de la campaña mundial de 2018 #desnudalafruta, contra el exceso de plásticos en los envasados...

En You Tube podemos crear una comunidad unida por el interés a esta temática ofreciendo contenido exclusivo que el público no encontrará en otro lugar.

Podemos pedir a los usuarios que se suscriban y así estarán al día de todos los nuevos videos que subamos al canal.

## **3. Docu serie web**

Elegimos la docuserie porque permite explicar en profundidad una realidad social o medioambiental, en este caso, la contaminación por plásticos. Analizaríamos los diferentes contextos en los que encontramos las causas de fondo de esta problemática. Cada documental trataría un tipo de contexto: político, económico, social, cultural, legal, local, nacional, internacional...que constituyan en conjunto un todo interrelacionado pero que, a su vez, tengan entidad propia como temática independiente. El objetivo es percibir las actitudes que dañan el medio ambiente, en este caso con plásticos (pero no exclusivamente centrado en este material porque el contenido debe ser transferible, es decir, aplicable a otras temáticas similares).

## **4. Cómic periodístico**

Puede estar dirigido al público adulto pero yo lo he ideado en este caso para el infantil, dentro del material didáctico. Por lo tanto, las ilustraciones y contenido informativo estaría adaptado a sus edades. Este formato es muy fácil de entender para ellos porque el contenido se presenta de forma secuencial, a través de viñetas con imágenes y texto, y así es sencillo comprender el progreso de la historia.

Además de visionar nuestro comic abordando en forma de historieta con personajes con los que identificarse, como actividad se puede incluir que elaboren su propia historia y ayudar a mejorar sus habilidades narrativas y de síntesis, entre otras cosas.

El objetivo es percibir las actitudes que dañan el medio ambiente, en este caso con plásticos (pero no exclusivamente centrado en este material porque el contenido debe ser transferible, es decir, aplicable a otras temáticas similares).

### 5. Vídeos cortos de animación

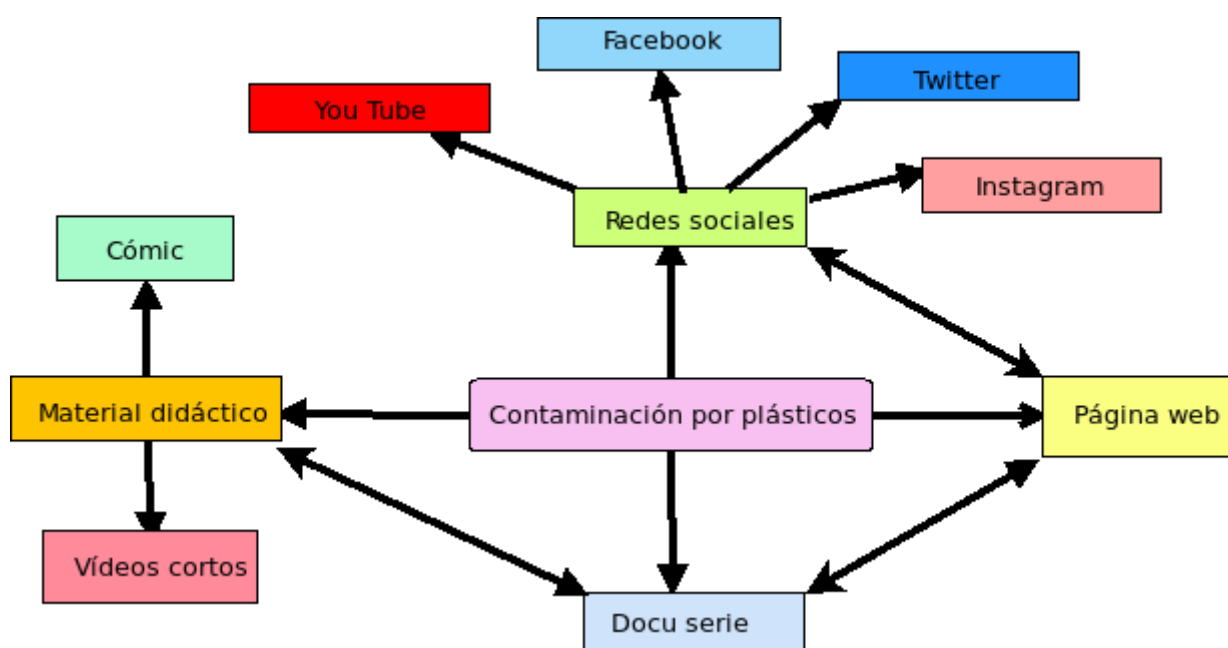
Seguimos con el material con fines didácticos destinado, fundamentalmente, a las aulas. El propio Ministerio de Educación tiene un portal educativo con una recopilación de cortos acompañados de guías didácticas para todas las etapas escolares:

<http://aulacorto.mecd.gob.es/auth/login>.

Es un recurso educativo con mucho potencial y versatilidad, y existen diversos tipos de actividades adecuadas para provocar la participación, antes, durante y después del visionado.

La animación mejora el aprendizaje cuando va acompañada de una narrativa informal. También el impacto es superior en el aprendizaje, cuando el objetivo de la animación es explicar un tema complejo que requiere de una comprensión.

### ESQUEMA PRIMERO



Unas jornadas presenciales con expertos serían muy convenientes para trabajar esta temática, con mesas de trabajo para generar nuevas propuestas. Éstas se dirigirían principalmente a la audiencia ya sensibilizada.

El newsgame sería interesante para motivar a los usuarios y audiencias no previamente interesadas. Y también lo sería la realidad aumentada.

## REFERENTES

Estos días he descubierto varias propuestas interesantes pero voy a seleccionar estas dos:

### 1. Proyecto de Quepo: Comunicación Transmedia para la erradicación del hambre.

Quepo es una organización interesante que se define en su web como "activista de la comunicación" y que trabaja dentro del tejido de la economía social y solidaria en Barcelona.

El planteamiento de este proyecto concreto es rompedor: "Cada día 25.000 personas mueren de hambre. Y nosotros queremos explicar que el hambre es política. Estas 25.000 personas mueren porque el sistema político y económico global lo permite"

Este proyecto FAM combina investigación y comunicación audiovisual.

Proponen un proyecto ambicioso y complejo que se apoya en una Webdoc, mesas de trabajo en ONGs, mesas de diálogo y producto documental.

Me interesa su objetivo de cambio social y cómo trabajan con todas las posibilidades comunicativas con un enfoque sensibilizador y emancipador. Para mí son buenos referentes por mi ámbito de trabajo.

<http://www.quepo.org/portfolio-posts/fam/>

[http://www.projectefam.cc/storage/uploads/projecte/dossier/dossier\\_fam\\_es.pdf](http://www.projectefam.cc/storage/uploads/projecte/dossier/dossier_fam_es.pdf)

### 2. Nushu, serie de aventuras sobre la actualidad internacional

NEWSKID es un proyecto periodístico transmedia que tiene varias plataformas, impulsado por la periodista Eva Domínguez y dirigido a niños de 8 a 12 años.

El planteamiento es que los niños tienen el mismo derecho a la información que los adultos. Según ellos, informarse y desarrollar el pensamiento crítico debe convertirse en una aventura fascinante para ellos, que los atraiga a descubrir más, a aprender e investigar. Estoy de acuerdo.

Inventan el personaje NUSHU, que es un extraterrestre atrapado en la Tierra. Tiene la misión de comprender lo que pasa en el mundo y, sobre todo, qué efecto tienen los humanos en el planeta. Para ello, pide ayuda a los pequeños terrícolas. Piensa que con su inteligencia conseguirá salvar la Tierra de la depredación de los humanos adultos.

Trabajan, a través de narrativa transmedia, la igualdad, el ecologismo, el inconformismo, la curiosidad, la cooperación, la tolerancia, la emotividad.

Muy interesante para el mundo educativo. Parten de una historia central y tres plataformas: un diario, un objeto físico (un cubo hecho de cartulina) y una web, con el uso de la realidad aumentada para situar a los niños en el centro de la experiencia.

<https://www.nushuadventures.com/index.html#porque>

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Además del material de apoyo de clase:

[https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

<https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2017/>

<http://www.maclucan.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo-transmedia/>

[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/user\\_engagement.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/user_engagement.htm)

[https://www.elconfidencial.com/espana/2017-04-29/bueno-malo-tesorero\\_1365048/#/](https://www.elconfidencial.com/espana/2017-04-29/bueno-malo-tesorero_1365048/#/)

<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-Los-newsgames-como-estrategia-narrativa-en-el-periodismo-transmedia-propuesta-de-un-modelo-de-analisis>

<https://alexserrano.es/ganar-seguidores-instagram-engagement/>

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

<http://www.semanticasocial.es/2013/05/31/storytelling-transmedia-para-ons/>

<http://www.documedia.com.ar/mujeres/universotransmedia.html>

<https://www.nushuadventures.com/index.html#noticias>

<https://www.nushuadventures.com/paper/schools/NUSHU-PresentacionEscuelas.pdf>