

Plan de Medios de Comunicación del Movimiento de Solidaridad con Cuba (Estado español)

1) Introducción

1.1. ¿Por qué un Plan de Medios de Comunicación (PMC)?

La Guerra Mediática (GM) sostenida, durante muchos años, contra Cuba, que incluye la invisibilización del Movimiento de Solidaridad con Cuba (MSC), ha moldeado una opinión pública que rechaza o recela de la Revolución cubana. A pesar de ello, desde el MSC del Estado español creemos que podemos hacer algo más de lo que hacemos por romper este bloqueo informativo, aprovechando espacios que existen o creando nuevos canales de información. Para ello este PMC.

1.2. ¿De dónde surgió la Propuesta del PMC?

Del XIII Encuentro Estatal de Solidaridad con Cuba (Zaragoza, junio de 2015) surgió el mandato de organizar el siguiente XIV Encuentro y de preparar, en el camino, un Taller de Comunicación del MSC. Ambas tareas fueron unificadas, y el citado taller puntual fue sustituido por un proceso más largo de participación, que culminara en este PMC, que fue presentado y aprobado en dicho XIV Encuentro (Bilbao, junio de 2017).

1.3. ¿Cuál es el objetivo del PMC?

Ofrecer a las organizaciones y personas solidarias propuestas concretas (modos de trabajo con la prensa, argumentos, recomendaciones de lenguaje, estrategias...), nacidas de un proceso de reflexión y participación del conjunto del MSC, para conseguir que su mensaje llegue más y mejor a los medios, con la meta de influir en la opinión pública y aumentar la simpatía por Cuba y su Revolución.

Este PMC se centra exclusivamente en los medios de comunicación (incluido Internet), y no aborda otras facetas de la comunicación, como las acciones de sensibilización y movilización, la comunicación interna, etc., salvo en su incidencia mediática. Por tanto, sería parte de un "Plan de Comunicación" integral del MSC que aún está pendiente de abordar.

Este PMC no es un manual, ni una guía. Recoge sugerencias, recomendaciones, propuestas y aprendizajes, que cada colectivo puede adaptar a su trabajo específico de medios. Para tomar en cuenta algunas de sus propuestas no es imprescindible estar al 100 % de acuerdo con él.

En cualquier caso, invitamos a la participación en su constante mejora y enriquecimiento, a través de nuevas ideas y propuestas, escribiendo a: medios@euskadicuba.org y [cupainformacion@cupainformacion.tv](mailto:cubainformacion@cupainformacion.tv)

1.4. ¿Cómo se ha elaborado la propuesta?

La base central de este PMC fue una "Propuesta de PMC" surgida del compendio de las reflexiones, conclusiones, recomendaciones y estrategias propuestas por 8 colectivos y/o agrupaciones del MSC, durante 5 reuniones, realizadas por separado en cada colectivo, a lo largo de 2016. Los colectivos y plataformas fueron: Euskadi-Cuba, Defensem Cuba (Catalunya), Asociación de amistad con Cuba de Valencia "José Martí", Asociación de Amizade Galego-Cubana "Francisco Villamil", CESC Madrid y Colectivo 26 de Julio (en proceso conjunto), Asociación de solidaridad con Cuba de Hueva "Maximiliano Tornet", Asociación de amistad con Cuba de Alicante "Miguel Hernández" y PSUC viu. Las 5 reuniones abordaron los siguientes puntos:

Diagnóstico DAFO; Públicos; Estrategias de lenguaje, formas y contenidos; Tipos de medios de comunicación y tecnologías; y el medio Cubainformación.

1.5. ¿Quién aprobó este PMC y quién lo aplicará?

La citada “Propuesta de PMC” fue enviada al MSC, debatida en 4 talleres –que introdujeron aportes y modificaciones- y aprobada en el XIV Encuentro Estatal de Solidaridad con Cuba, celebrado en Bilbao del 9 al 11 de junio de 2017.

Sus propuestas están pensadas para ser llevadas a cabo por cada uno de los colectivos del MSC. Esta herramienta del MSC del Estado español, sin embargo, podrá ser empleada en otros contextos geográficos, donde se reproduce un escenario muy similar de guerra mediática. De hecho, el XVII Encuentro Europeo de Solidaridad con Cuba, celebrado en Estocolmo (Suecia) en noviembre de 2016, aprobó la adopción de este PMC por todo el MSC a nivel europeo.

1.6. ¿Cómo se realizará su seguimiento?

Tal como realizó la coordinación del proceso de creación, debate y aprobación del PMC en el XIV Encuentro, la asociación Euskadi-Cuba coordinará el seguimiento de sus principales acuerdos, hasta la realización del siguiente XV Encuentro Estatal de Solidaridad con Cuba (Madrid, 2019).

2) ¿Qué es la Guerra Mediática contra Cuba?

2.1. Factor de clase de los grandes medios

Cuba representa el intento de construcción de una alternativa social y política, en un país del Sur, frente al modelo capitalista. Una alternativa autóctona cuyos cimientos ideológicos, sociales y económicos (propiedad colectiva, participación ciudadana, solidaridad nacional e internacional) son radicalmente antagónicos a los del sistema que conforman, representan y defienden los grandes medios de comunicación, en manos del Capital internacional.

Es por ello que estos oligopolios de la información proyectan una imagen tergiversada, deformada y demonizada de Cuba y de su sistema político, económico y social. No debemos olvidar que, en su gran mayoría, los grandes media privados son propiedad de una élite cuyos intereses de clase son radicalmente incompatibles con el modelo que representa Cuba, y que los grandes media públicos están controlados por fuerzas políticas que responden a los mismos intereses.

2.2. Claves del tratamiento informativo sobre Cuba

Las claves esenciales del tratamiento informativo sobre Cuba son:

- El “gigantismo informativo”: el desproporcionado número de noticias que genera este país donde –paradójicamente- apenas se producen acontecimientos espectaculares o grandes dramas sociales, tan rentables para la industria mediática.
- La selección de hechos noticiables vinculados a aspectos de su sociedad que puedan ser presentados como negativos.
- La exageración y sobredimensionamiento de los mismos.

- La exclusión de la agenda de aquellos contenidos informativos vinculados a los logros de Cuba en materia social, o a su ejemplo solidario internacional.
- El olvido intencionado del contexto geográfico e histórico de Cuba, que induce a comparaciones distorsionadas con la realidad de los países del llamado Primer Mundo.
- El doble rasero informativo, que aplica una lógica informativa y una lectura política distinta según se produzca un suceso en Cuba o en otro país.
- La minimización del impacto social y económico del bloqueo de EEUU.
- La repetición de estereotipos informativos y clichés.
- Y la utilización de un lenguaje estandarizado cargado de connotaciones condenatorias y despectivas.

2.3. Fuentes informativas elegidas y desechadas

La selección intencionada de determinados contenidos informativos sobre Cuba va acompañada de una segunda selección intencionada: la de determinadas opiniones sobre los hechos y la de supuestos “analistas expertos”. Excluidas las voces del pueblo revolucionario, las de especialistas de universidades y centros de pensamiento de la Isla, de ONGs cubanas, de la emigración cubana patriótica y del propio MSC -que hoy agrupa a más de dos mil colectivos en el mundo- las opiniones proceden habitualmente de:

- La llamada "disidencia" cubana, financiada por EEUU a través de entidades como USAID, NED, el Departamento de Estado o directamente por las agencias de inteligencia.
- Supuestos “analistas expertos” de think tanks que reproducen el mismo mensaje anticubano.
- Las notas de grandes agencias de prensa y otros grandes medios.
- Y grandes ONGs multinacionales que colaboran, de manera directa o indirecta, con el discurso tradicional del Gobierno de EEUU y la Unión Europea (Reporteros sin Fronteras, Human Rights Watch o, en menor medida, Amnesty International).

2.4. Microscopio informativo y censura

El sociólogo estadounidense James Petras explica el doble rasero informativo empleado por los medios: "aplican un microscopio a Cuba y un telescopio a EEUU y a otros países". Es decir, emplean su lente de aumento para resaltar aspectos negativos de la sociedad cubana, eliminando el imprescindible contexto geográfico e histórico que les obligaría a aceptar, sin duda, que la realidad de Cuba -no exenta de complejidades y contradicciones- es sustancialmente más equilibrada que la de muchos de sus países vecinos.

Los media, además, ejercen una clara censura de todas aquellas informaciones que puedan contradecir la matriz de consenso que presenta a la Revolución cubana como un proyecto político y económico fallido. Por ejemplo:

- Los logros sociales de Cuba en educación, salud, cultura, deporte, medioambiente, etc.
- Los valores de humanismo y fraternidad que siguen impregnando la sociedad cubana.
- El nivel cultural de la población.
- La obra internacionalista con otros pueblos del llamado Tercer Mundo.
- Las fórmulas de participación democrática de la población cubana en decisiones de gran calado económico y social.

3) Autodiagnóstico: ¿cuál es la situación del MSC en el trabajo de medios?

Nuestro autodiagnóstico DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del MSC en relación a los medios) contempla estas conclusiones, entre otras:

3.1. Debilidades (internas)

- 3.1.1. Falta de equipos de prensa y responsables (liberados-as y/o voluntarios-as), por falta de tiempo, dinero y disponibilidad militante.
- 3.1.2. Falta de un protocolo sistemático de trabajo con los medios.
- 3.1.3. Falta de fluidez y continuidad en la relación con periodistas.
- 3.1.4. Uso de un lenguaje agresivo y poco didáctico en nuestras intervenciones.
- 3.1.5. Desconfianza y recelo justificado hacia los medios, por experiencias de manipulación de nuestro mensaje.
- 3.1.6. Escasez de información, datos y argumentos bien clasificados y elaborados para debatir en los medios.
- 3.1.7. Falta de formación en comunicación y debate sobre el complejo “tema Cuba”
- 3.1.8. Falta de habilidades para el manejo de las modernas herramientas de comunicación, como redes sociales de Internet y otras.
- 3.1.9. Poca originalidad y “atractivo mediático” de nuestras acciones de sensibilización política.
- 3.1.10. Falta de coordinación de la acción mediática del MSC en campañas conjuntas
- 3.1.11. Sobrerrepresentación masculina de nuestros portavoces (y otros déficits de género).
- 3.1.12. Falta de variedad de portavoces, dependencia de pocas personas.
- 3.1.13. Escasez de portavoces en otras lenguas del Estado: català, euskara, galego...
- 3.1.14. Escasez de personas cubanas como portavoces en los medios.
- 3.1.15. Escasez de jóvenes como portavoces en los medios (envejecimiento de la militancia).
- 3.1.16. Aprovechamiento escaso de los medios alternativos existentes.
- 3.1.17. Plurimilitancia de muchas personas del MSC (en partidos, sindicatos), que reduce su disponibilidad.
- 3.1.18. Paralización y desmovilización del MSC tras la liberación de Los Cinco y el comienzo del diálogo Cuba-EEUU.

3.2. Amenazas (externas):

- 3.2.1. Guerra mediática sistemática y sistémica que demoniza a la Revolución en los grandes medios, que siguen siendo creadores de las principales tendencias de opinión pública.
- 3.2.2. Opinión pública posicionada o prejuiciada contra Cuba debido a dicha guerra mediática, que nos obliga a un trabajo informativo “a la defensiva” y, a veces, un tanto “acomplejado”.
- 3.2.3. Escasa cultura política de la sociedad, que favorece dicha manipulación.
- 3.2.4. Retroceso general de las ideas socialistas y revolucionarias y desarme ideológico de las izquierdas.
- 3.2.5. Invisibilización casi total del MSC como parte de dicha guerra mediática, convertida incluso en demonización o ridiculización de nuestros colectivos en momentos puntuales.
- 3.2.6. Percepción en la opinión pública de que el MSC está formado por personas a contracorriente, extremistas o ‘frikis’.
- 3.2.7. Miedo de periodistas a dar voz al MSC, por posibles riesgos laborales.

- 3.2.8. Cambio en los modos y herramientas de comunicación, a las que no se ha adaptado el MSC.
- 3.2.9. Imposición de formatos de comunicación cada día más superficiales (“comunicación jibarizada”), frente a un mensaje a favor de Cuba que requiere profundidad.
- 3.2.10. Pequeño alcance y debilidad aún de los medios alternativos que facilitan mensajes del MSC.
- 3.2.11. Coyuntura política Cuba-EEUU: hay un mensaje instalado de que bloqueo y guerra de EEUU contra Cuba ya han acabado.
- 3.2.12. Utilización de Cuba (y Venezuela) como arma arrojada en la política interna española.
- 3.2.13. Peligro de desaparición del medio Cubainformación por falta de apoyo económico (descenso de subvenciones) y de militancia o voluntariado.
- 3.2.14. Cambio de ciclo político en América Latina: giro a la derecha que afecta a Cuba en lo político y en lo económico.

3.3. Fortalezas (internas):

- 3.3.1. Numerosas personas capacitadas en el MSC para hablar en los medios.
- 3.3.2. Aunque insuficientes, personas cubanas preparadas, que aportan plus de credibilidad.
- 3.3.3. Periodistas y pequeños medios fieles a dar espacio al MSC, a nivel local.
- 3.3.4. Un Movimiento de Solidaridad activo, experimentado y que actúa en red.
- 3.3.5. Claridad política de cuál es nuestro objetivo: defender la Revolución socialista cubana.
- 3.3.6. Fuertes convicciones políticas, una militancia activa, ilusionada y con energía para seguir defendiendo la causa justa de Cuba.
- 3.3.7. Existencia de Cubainformación TV, que cuenta con personal especialista liberado.
- 3.3.8. Otros soportes y medios propios, como espacios de radio, boletines, revistas, webs y blogs de colectivos y personas del MSC.
- 3.3.9. Vinculación del MSC con los principales medios alternativos, generalistas y locales.
- 3.3.10. Organización de numerosas actividades solidarias que, mejor trabajadas, pueden dar mayores posibilidades de llegar a algunos medios.
- 3.3.11. Igualmente, organización de giras anuales del MSC con representantes cubanos que dan posibilidad de llegar a algunos medios.
- 3.3.12. Relación estable, sincera y fructífera con el ICAP, Embajada y Consulados de Cuba.
- 3.3.13. Prestigio entre otros movimientos sociales de muchos colectivos del MSC, tras años de lucha incansable.
- 3.3.14. Protocolos y experiencias de trabajo en medios de algunos colectivos que pueden ser compartidos por el resto del MSC.
- 3.3.15. Existencia de brigadas y viajes solidarios a Cuba.

3.4. Oportunidades (externas):

- 3.4.1. Actualidad informativa en que se ha convertido Cuba, tras el inicio del diálogo con EEUU.
- 3.4.2. Lucha por el fin del bloqueo: un mensaje central, de fácil comprensión y asimilación por los medios por su conexión con la agenda informativa, para el trabajo político y mediático del MSC, que sustituya a la campaña por Los Cinco y evite la desmovilización.

- 3.4.3. Incontestables logros sociales de Cuba, para cuya defensa tenemos numerosas estadísticas y reconocimientos de organismos de Naciones Unidas.
- 3.4.4. Ejemplo solidario e internacionalista de Cuba, que debería estar en la agenda informativa.
- 3.4.5. Debilitamiento o ruptura del mito mediático de que el bloqueo no existe o es una excusa de Cuba, tras el reconocimiento de su fracaso por parte de EEUU.
- 3.4.6. Cierta giro reciente a la izquierda en algunas instituciones del Estado español, donde hay incluso miembros del MSC, y nuevas posibilidades de incidir en dichas instituciones.
- 3.4.7. Existencia de pequeños espacios en los medios (locales, sobre todo) que no aprovechamos al máximo: cartas a la dirección, secciones locales de cultura, emigración, sociedad, turismo, etc.
- 3.4.8. Existencia de medios públicos internacionales aliados, posicionados a favor de Cuba, con los que aún el MSC no interactúa lo suficiente: teleSUR, Russia Today, Hispan TV, Cubavisión, etc.
- 3.4.9. Posibilidad que dan las redes sociales de Internet (Twitter, Facebook, etc.) de llegar a mucha gente, si nos capacitamos.
- 3.4.10. Existencia de un movimiento incipiente de la emigración cubana patriótica, con el que debemos interactuar mejor.
- 3.4.11. Debilitamiento o ruptura de varios mitos mediáticos tras ciertos cambios en Cuba: que existe “homofobia institucional”, que “no se puede salir de la Isla”, que existe una ruptura entre gobierno y emigración, o que “Cuba es una gerontocracia”.
- 3.4.12. Aumento de la conectividad a Internet en Cuba, que nos permitirá mejorar la interacción con periodistas y activistas de la Isla.
- 3.4.13. Aumento del turismo a Cuba, que nos da oportunidades para hacer llegar nuestro mensaje –adaptado, modulado- a personas interesadas coyunturalmente en la Isla.

4) Públicos y mensajes: ¿a qué principales sectores de población nos dirigimos y qué mensajes de Cuba transmitir?

4.1. Públicos a los que nos dirigimos, en orden de prioridad de trabajo

Hemos jerarquizado de la siguiente manera, en orden de importancia y prioridad de trabajo, los públicos a los que dirigimos nuestro mensaje a través de los medios:

- 4.1.1. Movimientos sociales (ecologista, feminista, sindical, ONGs, etc.)
- 4.1.2. Público progresista pero no simpatizante y poco informado sobre Cuba.
- 4.1.3. Izquierda simpatizante y militantes del propio Movimiento de Solidaridad.
- 4.1.4. Estudiantado y profesorado.
- 4.1.5. Periodistas.
- 4.1.6. Representantes políticos e instituciones.
- 4.1.7. Público general no identificado.
- 4.1.8. Emigración cubana.
- 4.1.9. Turistas a Cuba.
- 4.1.10. Empresariado inversor.

4.2. Detalles de algunos de estos públicos seleccionados

- 4.2.1. Aunque el trabajo de comunicación del MSC debe aspirar a llegar a los públicos más amplios (“Público general no identificado”), para ello deberíamos contar con una presencia constante en los medios hegemónicos, algo bien alejado de nuestras posibilidades. La realidad nos impone apuntar a sectores que, aún siendo potencialmente cercanos a nuestro mensaje, son también permeables a la manipulación informativa (“Movimientos sociales” y “Público progresista”, etc.)
- 4.2.2. Por otro lado, el público afín (“Izquierda simpatizante” y el propio MSC) no es un público objetivo a descartar. Es cierto que debemos salir de nuestra burbuja endógena. Pero nuestra militancia debe estar bien informada, actualizada y formada, para ser un agente activo de influencia en sus entornos cercanos: social, laboral, sindical, político, familiar, etc.
- 4.2.3. Debemos realizar un trabajo específico de información dirigido a periodistas de los medios hegemónicos. Es cierto que carecen de libertad para insertar nuestras informaciones u opiniones, en el caso de tener la voluntad de hacerlo. Pero no es menos cierto que la mayoría está tan desinformada sobre la realidad de Cuba como el resto de la ciudadanía. Combinadas ambas características (censura e ignorancia), no es extraño que reproduzcan de manera espontánea las mentiras y estereotipos de la guerra mediática contra Cuba. Por ello, debemos hacer un trabajo paciente e insistente en este terreno. Hay periodistas dispuestos a escuchar y a descubrir otra información.
- 4.2.4. La Emigración cubana es un público importante que hay que ganar y que, en muchos casos, también reproduce, por desinformación, los mitos sobre su país. Una emigración posicionada con el MSC es un actor social estratégico que, cada día más, va a jugar un papel clave en la transmisión de información y opiniones en redes sociales y, también, por qué no, en los medios de comunicación tradicionales. El MSC debe realizar un trabajo intenso y planificado de diálogo y de acercamiento a la emigración cubana.
- 4.2.5. El turismo es un sector interesante con el que trabajar. La mochila de prejuicios sobre Cuba se ve muchas veces reforzada con determinadas vivencias en la Isla. Es nuestra labor aportar a este público una información

divulgativa pero seria, que le permita entender complejos fenómenos sociales de Cuba y, sobre todo, comparar sus contradicciones y problemas con los de otros lugares de su entorno geográfico y sociológico.

- 4.2.6. Además, existen otros públicos específicos a los que nos dirigiremos con diferentes herramientas, tanto mediáticas como de sensibilización: Estudiantado y profesorado, Representantes políticos e instituciones, Empresariado inversor, etc.

4.3. Mensajes positivos de Cuba que debemos proyectar

Los mensajes positivos de Cuba a proyectar son algunos de los siguientes:

- 4.3.1. Los logros sociales de Cuba en su entorno geográfico.
- 4.3.2. El cuidado de la infancia, como logro social especialmente relevante.
- 4.3.3. Algunos cambios positivos recientes en la sociedad cubana: Ley migratoria, Avances en la lucha contra la homofobia y otros prejuicios sociales, etc.
- 4.3.4. El ejemplo de Cooperación Sur-Sur o internacionalismo cubano.
- 4.3.5. La participación democrática de la población en la Isla.
- 4.3.6. Los valores solidarios de la sociedad cubana.
- 4.3.7. Cuba como paradigma de la cultura popular, con disímiles experiencias: Feria Internacional del Libro, Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, Escuela de Cine y TV de San Antonio de los Baños, ISA-Universidad de las Artes, Movimiento de la Nueva Trova cubana, Conciertos por los Barrios y por las prisiones de Silvio Rodríguez, etc.
- 4.3.8. El ejemplo del Che Guevara como icono de Cuba.
- 4.3.9. Los avances en materia de género.
- 4.3.10. La sostenibilidad ambiental: la baja huella ecológica, los programas masivos de agroecología y agricultura urbana, etc.
- 4.3.11. La emigración patriótica y revolucionaria y la normalización de relaciones Nación-Emigración.
- 4.3.12. El ejemplo de soberanía y dignidad de un pequeño país como Cuba.
- 4.3.13. La seguridad y tranquilidad ciudadana en la Isla.
- 4.3.14. El alto nivel de instrucción y cultura general de la población.
- 4.3.15. La transparencia para el visitante, que tiene un contacto espontáneo y seguro con el pueblo.
- 4.3.16. La nueva Ley inversión extranjera y las oportunidades de inversión respetando leyes, planificación y prioridades del país.

4.4. Medios y tecnologías a emplear

Los medios y tecnologías a emplear para ello son:

- 4.4.1. Prensa al uso.
- 4.4.2. Radio al uso.
- 4.4.3. Televisión al uso.
- 4.4.4. Medios públicos aliados (Telesur, Russia Today, etc.)
- 4.4.5. Medios alternativos generalistas.
- 4.4.6. Cubainformación y otros medios del MSC.
- 4.4.7. Redes sociales de Internet.

4.5. Actividades de sensibilización política

El Movimiento de Solidaridad con Cuba ejercita una amplia actividad de sensibilización, movilización e incidencia política que debe combinarse con el trabajo de medios, a través de acciones como las siguientes:

- 4.5.1. Campañas.
- 4.5.2. Fiestas político-culturales por Cuba.
- 4.5.3. Conferencias, seminarios y debates.
- 4.5.4. Cineforos.
- 4.5.5. Actividades culturales cubanas (ciclos de cine, baile, etc.)
- 4.5.6. Exposiciones.
- 4.5.7. Puestos de material en la calle y ferias de solidaridad.
- 4.5.8. Lobby político e institucional.
- 4.5.9. Brigadas a Cuba.

4.6. Actividades de sensibilización con mayor gancho mediático

Las actividades políticas o de sensibilización con mayor posibilidad de presencia mediática son aquellas que tienen alguna de estas características:

- 4.6.1. Actividades con enlace a la agenda informativa, a acontecimientos recientes de Cuba.
- 4.6.2. Actividades junto a instituciones locales o autonómicas (que movilizan por ellas mismas a los medios). Es necesario valorar que, en estos casos, el mensaje es modulado por las citadas instituciones, y poco por el MSC.
- 4.6.3. Actividades junto a instituciones cubanas (Embajada).
- 4.6.4. Actividades de personas cubanas de referencia, famosas, de tirón mediático o vinculadas a la agenda informativa del momento.
- 4.6.5. Actividades “grandes”: fiestas de Cuba con carpa en la calle, conciertos, festivales, etc.
- 4.6.6. Actividades culturales que vinculen o hermanen territorios o nacionalidades del Estado con Cuba.
- 4.6.7. Actividades que vinculen, en plataforma, a numerosos colectivos, partidos, sindicatos de manera activa y real, dado que cada organización tiene sus propios espacios mediáticos conquistados.

4.7. Cuadro resumen de Públicos, Medios, Acciones de Sensibilización y Mensajes

Ahora combinemos todos estos elementos en un cuadro resumen:

Público (por orden de prioridad)	Medio más adecuado a este público	Acciones sensibilización e incidencia complementarias	Mensajes más adecuados a este público (principales)
1. Movimientos sociales (ecologista, feminista, sindical, ONGs, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Medios alternativos generalistas - Cubainformación y otros del MSC - Redes sociales de Internet - Medios públicos favorables (Telesur, Cubavisión, Russia Today, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiestas político-culturales por Cuba - Conferencias, seminarios y debates - Cineforos - Actividades culturales cubanas (ciclos de cine cubano, baile, etc.) - Puestos de material en la calle y Ferias de ONGs - Exposiciones <p>Además:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones bilaterales para trabajar temas de interés común 	<ul style="list-style-type: none"> - Logros sociales - Cuidado infancia - Cambios positivos: Ley migratoria, lucha contra homofobia, etc. - Cooperación Sur-Sur - Participación democrática - Avances en materia de género - Sostenibilidad. - Ejemplo de soberanía y dignidad - Valores solidarios sociedad cubana - Paradigma de cultura popular - Emigración patriótica y revolucionaria. - Transparencia, posibilidad del contacto con gente - Icono del Che Guevara como icono de Cuba
2. Público progresista pero no simpatizante y poco informado sobre Cuba	<ul style="list-style-type: none"> - Medios alternativos generalistas - Medios públicos favorables (Telesur, Russia Today, etc.) - Cubainformación y otros del MSC 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiestas político-culturales por Cuba - Campañas - Conferencias, seminarios y debates - Actividades culturales cubanas (ciclos de cine cubano, baile, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Logros sociales - Cuidado infancia - Cambios positivos: Ley migratoria, lucha contra homofobia, etc. - Cooperación Sur-Sur - Participación democrática - Avances en materia de género - Sostenibilidad.

	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales de Internet - Prensa al uso - Radio al uso - Televisión al uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Puestos de material en la calle y Ferias de ONGs - Exposiciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejemplo de soberanía y dignidad - Valores solidarios sociedad cubana - Paradigma de cultura popular - Emigración patriótica y revolucionaria. - Transparencia, posibilidad del contacto con gente - Icono del Che Guevara como icono de Cuba
3. Izquierda simpatizante y militantes del propio Movimiento de Solidaridad	<ul style="list-style-type: none"> - Cubainformación y otros del MSC - Medios alternativos generalistas - Medios públicos favorables (Telesur, Russia Today, etc.) - Redes sociales de Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas - Fiestas político-culturales por Cuba - Conferencias, seminarios y debates - Cineforos - Actividades culturales cubanas (ciclos de cine cubano, baile, etc.) - Exposiciones - Puestos de material en la calle y Ferias de ONG - Brigadas a Cuba 	<ul style="list-style-type: none"> - Logros sociales - Cuidado infancia - Cambios positivos: Ley migratoria, lucha contra homofobia, etc. - Cooperación Sur-Sur - Participación democrática - Avances en materia de género - Sostenibilidad. - Ejemplo de soberanía y dignidad - Valores solidarios sociedad cubana - Paradigma de cultura popular - Emigración patriótica y revolucionaria. - Transparencia, posibilidad del contacto con gente - Icono del Che Guevara como icono de Cuba
4. Estudiantado y profesorado	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa al uso - Radio al uso - Televisión al uso - Redes sociales de Internet - Medios alternativos generalistas - Cubainformación y otros del MSC 	<ul style="list-style-type: none"> - Conferencias, seminarios (en clase) y debates - Cineforos - Campañas - Fiestas político-culturales por Cuba - Exposiciones (en el centro) - Brigadas a Cuba 	<ul style="list-style-type: none"> - Logros sociales (s. t. Educación, Ciencia) - Cuidado infancia - Cambios positivos: Ley migratoria, lucha contra homofobia, etc. - Cooperación Sur-Sur - Avances en materia de género - Sostenibilidad. - Ejemplo de soberanía y dignidad - Valores solidarios sociedad cubana - Paradigma de cultura popular - Emigración patriótica y revolucionaria. - Transparencia, posibilidad del contacto con gente - Participación democrática
5. Periodistas	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa al uso - Radio al uso - Televisión al uso - Medios alternativos generalistas - Redes sociales de Internet - Cubainformación y otros del MSC 	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas - Conferencias, seminarios y debates - Lobby político e institucional (contacto personal directo) - Campañas - Fiestas político-culturales por Cuba - Exposiciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Logros sociales (s. t. Educación, Ciencia) - Cuidado infancia - Cambios positivos: Ley migratoria, lucha contra homofobia, etc. - Cooperación Sur-Sur - Avances en materia de género - Sostenibilidad. - Ejemplo de soberanía y dignidad - Valores solidarios sociedad cubana - Paradigma de cultura popular - Emigración patriótica y revolucionaria. - Transparencia, posibilidad del contacto con gente - Participación democrática - Alto nivel de instrucción de población
6. Representantes políticos e instituciones	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa al uso - Radio al uso - Televisión al uso - Redes sociales de Internet - Cubainformación y otros del MSC 	<ul style="list-style-type: none"> - Lobby político e institucional (impulso de hermanamientos, recepción de representantes cubanos, proyectos de cooperación, etc.) - Campañas - Conferencias, seminarios y debates 	<ul style="list-style-type: none"> - Ejemplo de soberanía y dignidad - Ley inversión extranjera - Logros sociales - Emigración patriótica y revolucionaria. - Cuidado infancia - Cambios positivos: Ley migratoria, lucha contra homofobia, etc. - Cooperación Sur-Sur - Avances en materia de género - Sostenibilidad - Seguridad y tranquilidad
7. General no identificado	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa al uso - Radio al uso - Televisión al uso - Redes sociales de Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Puestos de material en la calle y Ferias de ONGs - Campañas - Fiestas político-culturales por Cuba 	<ul style="list-style-type: none"> - Logros sociales - Cuidado infancia - Seguridad y tranquilidad ciudadana - Transparencia, posibilidad del contacto con gente - Alto nivel de instrucción de población

			<ul style="list-style-type: none"> - Cooperación Sur-Sur - Valores solidarios sociedad cubana - Avances en materia de género - Cambios positivos: Ley migratoria, lucha contra homofobia, etc. - Emigración patriótica y revolucionaria. - Paradigma de cultura popular
8. Emigración cubana	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales de Internet - Prensa al uso - Radio al uso - Televisión al uso - Cubainformación y otros del MSC - Medios públicos favorables (Telesur, Cubavisión, Russia Today, etc.) - Medios alternativos generalistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiestas político-culturales por Cuba - Actividades culturales cubanas (ciclos de cine cubano, baile, etc.) - Puestos de material en la calle - 	<ul style="list-style-type: none"> - Emigración patriótica y revolucionaria. - Cambios positivos: Ley migratoria, lucha contra homofobia, etc - Logros sociales - Cuidado infancia - Cooperación Sur-Sur <p>Además:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existencia del MSC como prueba de la justicia de Cuba - Comparativa de su experiencia de vida en Cuba y en el exterior
9. Turistas a Cuba	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa al uso - Radio al uso - Televisión al uso - Redes sociales de Internet - Cubainformación y otros del MSC 	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas - Actividades culturales cubanas (cine, baile, ...) - Exposiciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad y tranquilidad ciudadana - Transparencia, posibilidad del contacto con gente - Paradigma de la cultura popular - Valores solidarios sociedad cubana - Cambios positivos: Ley migratoria, lucha contra homofobia, etc. - Alto nivel de instrucción de población
10. Empresariado inversor	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa al uso - Radio al uso - Televisión al uso - Redes sociales de Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Lobby político e institucional - Conferencias (especializadas), seminarios y debates 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad y tranquilidad ciudadana - Alto nivel de instrucción de población - Ley inversión extranjera

5) Estrategias de formas, lenguaje y contenidos: ¿qué y cómo decirlo?

5.1. Argumentario frente a la Guerra Mediática

Hemos construido un Argumentario, disponible ya para el MSC, que responde a los principales ataques mediáticos contra Cuba, y nos permite debatir mejor sobre aspectos polémicos de su realidad. Su índice de ítems es el siguiente:

- 5.1.1. ¿El diálogo con EEUU es signo de que Cuba ha tirado la toalla, ha sido derrotada?
- 5.1.2. ¿Cuba está en transición al capitalismo?
- 5.1.3. ¿No se respetan los Derechos Humanos?
- 5.1.4. ¿Es una dictadura, no hay elecciones?
- 5.1.5. ¿Hay presos políticos y represión a la `disidencia´?
- 5.1.6. ¿No hay libertad de prensa?
- 5.1.7. ¿No hay libertad de expresión y artística?
- 5.1.8. ¿Cuba censura Internet?
- 5.1.9. ¿Hay emigración masiva a EEUU y el Gobierno impide viajar?
- 5.1.10. ¿Deportistas o bailarines desertan en masa?
- 5.1.11. ¿Hay homofobia institucional en la Isla?
- 5.1.12. ¿No hay libertad de culto religioso?
- 5.1.13. ¿La gente va obligada a las marchas del 1 de mayo?
- 5.1.14. ¿El rock o el jazz han estado prohibidos?
- 5.1.15. ¿Hay pena de muerte, cuando en el mundo está desapareciendo?
- 5.1.16. ¿Encierran a los pacientes de SIDA?
- 5.1.17. ¿En Cuba está prohibida la huelga?
- 5.1.18. ¿No existe sociedad civil independiente?
- 5.1.19. ¿El poder es hereditario, hay una “dinastía de los Castro”?
- 5.1.20. ¿Hay mucho racismo en Cuba?
- 5.1.21. ¿El bloqueo es la excusa para justificar el fracaso económico del sistema?
¿Ya se ha levantado?
- 5.1.22. ¿El socialismo cubano es un fracaso económico?
- 5.1.23. ¿Cuba tiene el salario más bajo del mundo?
- 5.1.24. ¿Venezuela regala el petróleo a Cuba?
- 5.1.25. Si defiendes tanto a Cuba ¿por qué no te vas a vivir allá?
- 5.1.26. ¿La solidaridad médica cubana es un mero negocio y los cooperantes huyen?
- 5.1.27. ¿La familia Castro es una casta privilegiada?
- 5.1.28. ¿Los militares dominan el país?
- 5.1.29. ¿Hay un machismo institucionalizado en Cuba?
- 5.1.30. ¿Cuba es un país de prostitución masiva?

5.2. Proceso de capacitación a partir del Argumentario

- 5.2.1. Con la herramienta del Argumentario, proponemos realizar, en cada colectivo por separado, un proceso de capacitación en debates sobre Cuba, a partir del último trimestre de 2017.
- 5.2.2. Proponemos realizar tres sesiones. En cada una de ellas se realizará la recreación de varios debates sobre Cuba. Pueden participar cuantas personas del colectivo lo deseen. Será una “representación de roles”: en cada debate, una persona será la moderadora, que preparará varias preguntas introductorias al debate; una o dos personas defenderán a Cuba; y una o dos la atacarán (en versiones “progre” y ultraderecha). Las personas participantes se habrán estudiado el Argumentario, preparando varias intervenciones

breves de dos minutos más o menos. Todo se grabará en video. Y, tras cada sesión, se visionarán los debates en grupo o, al menos, uno de ellos, anotando las principales conclusiones de mejora.

- Sesión 1: se realizarán varios debates, de 10 minutos cada uno, sobre un solo tema de los que conforman el Argumentario.
- Sesión 2: varios debates, de 15 minutos cada uno, en el que se mezclen al menos 5 de todos los temas del Argumentario, previamente fijados.
- Sesión 3: varios debates abiertos sobre Cuba, de 30 minutos cada uno, sobre varios temas del Argumentario, no anunciados y decididos por quien modere.

5.2.3. Proponemos enriquecer de manera constante el Argumentario mediante la participación colectiva. Para ello, las modificaciones y temas nuevos (con su redacción completa) deben enviarse a medios@euskadicuba.org y cubainformacion@cubainformacion.tv

5.3.Recomendaciones de Lenguaje: ¿qué modificar para ser más eficientes en la comunicación?

Para ser más eficientes y convincentes en nuestras intervenciones en los medios, nos hacemos las siguientes recomendaciones:

- 5.3.1. Llevar a nuestras apariciones (sobre todo si son debates), bien estudiado y ensayado, el Argumentario, incidiendo en los datos de las fuentes que puedan ser consideradas más “neutrales”.
- 5.3.2. Dar explicaciones breves, densas e intensas, que en poco tiempo lleven una importante carga de información seria y creíble.
- 5.3.3. Usar un lenguaje suave, no agresivo, que no genere rechazo o encasillamiento rápido, que no haga desconectar a un público ya prejuiciado
- 5.3.4. Intentar no hablar “a la defensiva”, sino defender a Cuba con sólidos argumentos sustentados en fuentes y datos sólidos.
- 5.3.5. No ser ingenuos-as. Ir preparados-as para previsibles manipulaciones, mala fe o simple desinformación sobre Cuba, sin agresividad y talante pedagógico hacia los-as periodistas.
- 5.3.6. Adaptar nuestro lenguaje y nuestros mensajes a cada medio y al interés y sensibilidad de cada sector de público.
- 5.3.7. Ser pedagógicos-as y pacientes con las personas desinformadas y prejuiciadas por los medios y que son distintas de quienes son “enemigos cristalizados”.
- 5.3.8. Responder sin agresividad, con tranquilidad y con la seguridad de los datos, a los ataques o mentiras más fuertes, tanto de periodistas como de contertulios-as.
- 5.3.9. Al evaluar nuestra intervención, no pensar “qué bien lo he hecho”, sino “¿he convencido a alguien?” o “¿he podido reducir su negatividad hacia Cuba?”
- 5.3.10. No transmitir una visión idealizada de Cuba, mencionar con naturalidad sus problemas poniéndolos en su contexto regional y de bloqueo.
- 5.3.11. Mostrar que Cuba no es un país “de otro planeta”, que la mayoría de sus problemas se sufren en otros países próximos y con mayor intensidad.
- 5.3.12. Usar, si somos capaces, la ironía y el humor, para desenmascarar las contradicciones del discurso contra Cuba.
- 5.3.13. Además de la seriedad de datos, usar la emotividad, los ejemplos que llegan al corazón. A veces, la Contrarrevolución, sin razones ni datos objetivos, gana así a sectores de la audiencia.
- 5.3.14. Recuperar como mensaje afirmativo, y con total naturalidad, conceptos que nos han robado, como democracia, derechos humanos y libertad.

- 5.3.15. No despreciar ningún medio, espacio, ni formato, para llegar a la gente, adaptando nuestro lenguaje y formatos a cada uno de ellos: mensajes simples en redes sociales, análisis profundos en medios digitales, etc.
- 5.3.16. Emplear un lenguaje actualizado, cercano a los códigos –incluso “modas”- de la ciudadanía de hoy, sin por ello modificar nuestro mensaje.

5.4.Recomendaciones de Imagen: ¿cómo debemos proyectarnos en los medios?

Acerca de la imagen que debemos transmitir, planteamos las siguientes recomendaciones:

- 5.4.1. Estar relajados-as, sonrientes, cómodos-as: llevamos la razón y la vamos a contar.
- 5.4.2. Transmitir cercanía y honestidad: porque defendemos una causa de Justicia universal, ya que Cuba representa la lucha de los pequeños, de los países pobres, frente al Gran Poder.
- 5.4.3. Demostrar conocimientos exhaustivos sobre la realidad cubana.
- 5.4.4. Transmitir imagen de personas comprometidas con Cuba, conocedoras de su realidad y sus problemas, optimistas pero no “ilusas” ni fanáticas.
- 5.4.5. Optar por la diversidad en las portavocías del MSC: piel, edad, sexo, nacionalidad, zona geográfica.
- 5.4.6. Dentro de esta diversidad, priorizar: personas cubanas, mujeres, juventud.
- 5.4.7. Ser representados-as por personas cubanas en entrevistas y debates aportan un plus de legitimidad ante la audiencia, al hablar de una “realidad que conocen”.
- 5.4.8. Renovar las personas que actúan como portavoces, capacitando constantemente a nuevas-os compañeras-os.
- 5.4.9. En los medios masivos intentar adecuarse a una imagen más convencional y entendible al “gran público”, ya prejuiciado hacia Cuba. Para ello, cuidar unos mínimos de estándar de imagen.
- 5.4.10. La imagen es lo primero que entra por los ojos, tratar de ganar la primera impresión.
- 5.4.11. Realizar –si es posible- una capacitación en lenguaje corporal televisivo e imagen.

5.5.Acercamiento a figuras públicas: ¿pueden ayudar ciertas personas reconocidas a llevar a los medios el mensaje de Cuba y del MSC?

- 5.5.1. Es interesante trabajar, en cada organización, por acercarse a personas de la cultura, la universidad, la política, sobre todo si ya tienen una proyección pública, que puedan facilitar que el mensaje favorable a Cuba –o las propias actividades del MSC- lleguen a los medios.
- 5.5.2. Sin duda es complicado encontrarlas, dado el alto coste que puede suponer para ellas. Pero debemos trabajar en ello. Y proponemos que cada organización realice un listado de estas personas, pertenecientes a su ámbito geográfico.

6) Organización y protocolo de trabajo: ¿cómo nos organizamos?

6.1.Crear un equipo y un protocolo de trabajo en cada colectivo

Planteamos las siguientes propuestas para realizar en cada colectivo:

- 6.1.1. Crear un Área de Medios de Comunicación, con una persona como Responsable (con teléfono y email localizables) y un equipo (de una o dos personas más) que se repartan algunas de las siguientes tareas:
 - Notas de prensa y contacto directo con los medios.
 - Web o blog de la asociación.
 - Facebook de la asociación.
 - Twitter de la asociación.
 - Revista o boletín (si lo hubiera) de la asociación.
 - Programa de radio (si lo hubiera) de la asociación.
 - Apoyo a Cubainformación.
 - Fotografías de las actividades.
 - Video (si lo hubiera) de las actividades.
 - Cartas a la dirección de diario locales. Ver propuesta más adelante.
- 6.1.2. Crear listados previos:
 - Directorio de medios de comunicación, nombres de periodistas, teléfono e email.
 - Lista de distribución que incluya emails de todos los medios.
 - Lista de compañeras-os (teléfonos, emails) con capacidad para aparecer en los medios, priorizando -sin excluir a nadie-: personas cubanas, jóvenes, mujeres. En nacionalidades históricas personas que dominen idioma propio.
 - Archivo de apariciones (documento bien word, excel o access), indicando: tema, periodista, medio, fecha, duración, idioma y cualquier otro dato.
- 6.1.3. Seguir un protocolo de trabajo antes de cada actividad de sensibilización política:
 - Redacción de una breve nota de prensa (envío por email) que incluya los datos de la actividad: título llamativo, fecha, hora, lugar, colectivo organizador, apoyos, teléfono de contacto para entrevistas, links a materiales y artículos relacionados etc. Incluir cartel a reducido tamaño si lo hubiera, etc. (Solicitar a Cubainformación plantilla de nota de prensa)
 - Incluir titulares llamativos (incluso provocativos) en las notas de prensa, que llamen la atención de las redacciones de los medios. Y algún elemento de "enganche", aprovechando -principalmente- la actualidad informativa sobre Cuba.
 - Envío de la nota una semana antes, y el día anterior, a una Lista de distribución creada, en la que estén incluidos todos los medios.
 - Llamar y/o enviar emails personalizados a determinados medios y periodistas fieles.
 - Al día siguiente de la actividad, enviar una nota breve a los medios sobre la actividad con 3 o 4 fotografías.
 - Enviar esta nota con fotos también a Cubainformación TV (cubainformacion@cubainformacion.tv), a Siempre con Cuba (web del ICAP) y al ICAP (icapmadrid@nodo50.org)
 - Rellenar el archivo de Apariciones de medios.
- 6.1.4. Capacitar a varias personas del Área de Medios en:
 - Redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube, etc.)
 - Grabación y edición de video.
 - Debates con Argumentario.
- 6.1.5. Incorporar a nuestras actividades de solidaridad (conferencias, concentraciones, etc.), en la medida de lo posible, el "gancho mediático": buscar la originalidad y, sobre todo, asociarlas a la "agenda informativa" o actualidad.

6.2. Trabajo conjunto del MSC

Para compartir experiencias y aprendizajes vemos imprescindible trabajar de manera coordinada:

- 6.2.1. Coordinar de forma permanente, a través de alguna figura organizativa, a las personas Responsables de Medios de los diferentes colectivos del MSC, para compartir experiencias, conocimientos, oportunidades, contactos, problemas y riesgos.
- 6.2.2. Creación de un foro u otra herramienta de comunicación para apoyar a `internautas novatos`, en relación con punto anterior.
- 6.2.3. Compartir con el MSC, en siguientes Encuentros, las experiencias exitosas de trabajo con los medios.
- 6.2.4. Impulsar una campaña permanente, coordinada, de todo el MSC junto al ICAP, sobre el fin del bloqueo, que sea *leiv motiv* de nuestra actividad, como lo fue la lucha por Los Cinco.
- 6.2.5. Insertar en cada Encuentro Estatal de Solidaridad con Cuba el Premio al Medio de Comunicación más mentiroso contra Cuba (el I fue en Zaragoza).
- 6.2.6. Actuar de forma coordinada para incidir en el espacio mediático más crítico para el MSC del Estado español, por su hostilidad contra Cuba: el de los medios de ámbito estatal con sede en Madrid que, a su vez, son los de mayor audiencia e impacto. El MSC debería recoger ideas en este ámbito. Por ejemplo: una acción política o político-cultural conjunta grande, unida a la agenda informativa, que pueda generar interés en dichos medios, sea sobre el bloqueo, sobre la solidaridad médica cubana, etc.
- 6.2.7. Crear un mapa de recursos humanos y técnicos del MSC, aprovechando las potencialidades de cada colectivo, con: personas preparadas para debates (principalmente cubanas), diseño, redes sociales, video, etc.
- 6.2.8. Realizar una jornada anual sobre Medios de Comunicación, en la que se realice formación específica e intercambio de experiencias, y se realice un encuentro del equipo de Cubainformación.

7) Medios tradicionales hegemónicos: propuestas de trabajo

Estas son algunas conclusiones y propuestas de trabajo en relación a cada tipo de medios o herramientas de comunicación. Empecemos por los grandes medios tradicionales hegemónicos, sean estos de ámbito local, autonómico o estatal.

7.1. ¿Para qué queremos estar en estos medios?

- 7.1.1. Debemos explicitar que el objetivo general de nuestra presencia en los medios tradicionales hegemónicos es influir en la opinión pública –o en grupos de público determinados- para mejorar su visión sobre la Revolución cubana, generando simpatía y afinidad.
- 7.1.2. Que este objetivo general tiene dos específicos: uno, el principal, la mayor visibilización en los medios de los mensajes positivos sobre Cuba y su Revolución, aunque nuestras organizaciones no sean mencionadas; dos, la visibilización de las propias actividades de las asociaciones del MSC, garantía a futuro para cualquier mensaje favorable a Cuba.
- 7.1.3. Debemos mantener y potenciar todas y cada una de las Fortalezas señaladas en el autodiagnóstico DAFO, como principal activo del que partimos para nuestro trabajo de medios.
- 7.1.4. Y realizar un trabajo sostenido, paciente e incansable de incidencia en los medios, a pesar del bloqueo mediático, no dando jamás la batalla por perdida.

7.2. Espacios mediáticos ganados y por conquistar

- 7.2.1. Debemos consolidar los espacios ganados en los medios tradicionales, sean estos de nivel local, autonómico o estatal. Para ello sugerimos atender y reconocer a aquellos periodistas que nos faciliten espacios en sus medios y que informen verazmente de la realidad cubana.
- 7.2.2. Aspiramos a convertir cada colectivo en referente de los medios locales que demandan, ante cada acontecimiento en Cuba, la opinión de la emigración cubana. Algunos medios buscan esta opinión y, en ocasiones de manera casual, acuden a nuestras asociaciones. Para ello debemos tener portavoces cubanos, que nos conviertan en ese referente. Este es, hoy, un espacio clave de incidencia. Pero para ello hemos de realizar un trabajo sostenido de acercamiento a la emigración cubana.
- 7.2.3. Para impulsar el contacto personal con los medios, ya sean (parcialmente) hostiles, sugerimos la realización de una ronda de visitas, con llamada previa, a los principales medios hegemónicos de la zona. Objetivo: presentarnos y ofrecernos como voz de la solidaridad con Cuba (y de su emigración). Esta visita puede darse aprovechando alguna actividad importante que vayamos a hacer un mes después.
- 7.2.4. Priorizaremos los medios que nos permitan mayor audiencia e incidencia social, sin olvidar los medios alternativos y nuestras propias herramientas de comunicación.
- 7.2.5. No despreciaremos ningún medio, espacio ni formato, para llegar a la gente, aprovechando cada oportunidad que se nos presente, por mínima que sea. Ahora bien, sin ser ingenuos-as. Debemos esperar previsibles manipulaciones, mala fe y mucha desinformación sobre Cuba. Y en ciertos debates, tertulias o entrevistas que, de antemano, prevemos puedan ser una “encerrona” –nuestra voz en solitario contra el resto- analizaremos la situación y decidiremos si es conveniente participar o no. Esta será una

decisión puntual, tomada por cada colectivo en cada momento, atendiendo a diversos factores.

- 7.2.6. En cualquier caso, el MSC debe exigir a los medios pluralidad en los debates sobre Cuba y denunciar su ausencia.
- 7.2.7. El MSC debe reivindicar, con el apoyo de otros agentes (partidos, sindicatos, ONGDs), presencia en los medios públicos (autonómicos y locales principalmente), valiéndose de los reglamentos aprobados en dichos entes sobre presencia del tercer sector.
- 7.2.8. Facilitar a los medios la labor de acercamiento a personalidades cubanas y otros temas, siempre negociando las entrevistas.
- 7.2.9. Realizar contactos con agencias de prensa (EFE, Europa Press, etc.), que sirven de multiplicador de entrevistas y contenidos.
- 7.2.10. Proponemos mantener un contacto permanente con representantes en instituciones del Estado español que estén sensibilizadas con Cuba y la solidaridad.

7.3. Algunas sugerencias exitosas en algunos lugares

Estas son algunas experiencias que pueden ser tomadas en cuenta por el MSC:

- 7.3.1. Es interesante el espacio de Cartas a la Dirección de ciertos diarios locales. Se puede sistematizar este trabajo con el envío, por ejemplo, de una carta cada dos meses. Para facilitararlo, se pueden extractar, en dos párrafos, alguno de los guiones de Cubainformación, añadiéndoles alguna referencia o dato local. No es necesario nombrar a Cubainformación, y sí es importante que aparezca el nombre del colectivo local de solidaridad. Es imprescindible ponerlo fácil al medio, dándole el texto con la medida exacta, que no sea necesario extractar. Es conveniente que, en el Área de Medios, haya una persona especializada.
- 7.3.2. Los comunicados breves, a nombre de la asociación, sobre ciertos acontecimientos de Cuba, aunque no suelen despertar interés en los medios convencionales, sí tienen la función de recordarles que el colectivo existe y sigue siendo referente de opinión. Además, sí son material de interés para los medios alternativos. Deben aparecer siempre los teléfonos de contacto. Es conveniente también una persona especializada.
- 7.3.3. Caso de que algún diario nos haya dado espacio, elaborar y enviar dos o tres veces al año artículos de análisis sobre Cuba que se inserten en la agenda mediática. El tono debe ser académico, suave. Las temáticas deben ser las cercanas al “consenso internacional”: la condena al bloqueo es un claro ejemplo. Es imprescindible ponerlo fácil al medio, dándole el texto con la medida exacta, que no sea necesario extractar.
- 7.3.4. Explotar la actividad de proyectos de cooperación y ayuda material y humanitaria si es que las organizaciones la realizan. Reportajes, o notas de prensa, con fotos, video etc., pueden ser atractivos para algunos medios, al entrar dentro de los temas “no políticos”. Por supuesto, este espacio servirá para denunciar el bloqueo y para explicar por qué, para qué y con quién hacemos cooperación con Cuba.
- 7.3.5. Hay espacios ganados en algunos lugares que pueden ser referenciales: la participación estable en una tertulia de radio local sobre temas internacionales, la columna de opinión de una asociación en una emisora pública gracias a su pertenencia a la coordinadora de ONGDs, etc.

8) Internet y redes sociales: propuestas de trabajo

8.1. ¿Por qué emplear estas redes?

- 8.1.1. Las redes sociales de Internet (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y otras) son canales que posibilitan la comunicación con miles de personas. Son un escenario de influencias múltiples y cruzadas, donde el MSC debe estar, con el mismo fin que en los medios hegemónicos o favorables: influir, informar, sensibilizar, convencer.
- 8.1.2. Ahora bien, debemos ser conscientes de que están manejadas por grandes empresas de EEUU, que obtienen datos de nuestra vida personal, de nuestros gustos y afinidades, que después venden a sus clientes, las empresas anunciantes: ese es su negocio. También debemos saber de su colaboración intensa con la Comunidad de Inteligencia de EEUU.

8.2. ¿Qué podemos hacer para mejorar nuestra presencia en estas redes?

- 8.2.1. Dentro del Área de Medios de cada colectivo, debe haber personas especializadas en redes sociales.
- 8.2.2. Formación. El MSC está poco conectado con las redes sociales de Internet, en parte por la edad media de su militancia. Es necesaria la capacitación, en un proceso conjunto de todo el MSC.
- 8.2.3. Debemos compartir recursos y conocimientos, realizar manuales de uso, y apoyar a los colectivos pequeños.
- 8.2.4. Debemos hacer uso de todas las redes que podamos, pero con la premisa de que es mejor usar dos redes bien que cinco mal.
- 8.2.5. Para ello recomendamos que cada organización tenga, al menos, sus propias cuentas Facebook y Twitter.
- 8.2.6. Usar aplicación en la web de cada colectivo que genere automáticamente, por cada post, un contenido en el Facebook y Twitter de dicho colectivo.
- 8.2.7. Hacer uso, si es posible, también, de otras plataformas como Instagram, VK, Whatsapp o Telegram (estas pueden usarse también como difusión, no solo como comunicación interna), tratando de no quedar fuera de las más actuales (las redes van sufriendo procesos de cambio en su uso y popularidad).
- 8.2.8. No debemos olvidar la potencia en este campo (sobre todo en Facebook) del medio común Cubainformación, que cuenta con un elevado número de seguidores-as y que es necesario explotar al máximo.
- 8.2.9. Sugerimos que los colectivos suban, cada día, al menos un contenido a su Facebook, bien sobre su propia actividad (prioritario), bien sobre la realidad cubana, bien en respuesta a la manipulación mediática (contenidos de Cubainformación o de medios cubanos).
- 8.2.10. Proponemos que cada colectivo emplee su Twitter de manera intensa: bien generando de manera sistemática tuits propios, bien retuiteando de manera creativa. El Twitter de cada organización puede ser apoyado con la labor de retuiteo de personas del colectivo desde su Twitter individual.
- 8.2.11. En Twitter emplear temas del momento y hashtag populares a la hora de introducir nuestros materiales.
- 8.2.12. Interactuar y retuitear a personas con tirón mediático que defiendan nuestras posiciones.
- 8.2.13. Organizar tuitazos periódicos coordinados, con un hashtag común, para publicitar un evento o lanzar una campaña.
- 8.2.14. Adaptar lo que publicamos al perfil de usuario-a de estas redes: contenidos ligeros, ágiles, breves y atractivos, con chispa, ironía y humor. En el caso de Twitter esto es aún más evidente por su brevedad.

- 8.2.15. Tanto en Facebook como en Twitter, debemos dedicar tiempo a ampliar nuestra relación de seguidores-as, a partir de las recomendaciones de la red, o de los perfiles de quienes visitan la cuenta y replican las informaciones.
- 8.2.16. El MSC puede realizar campañas periódicas en redes sociales, con temas del momento cubano, del estilo “sácate una foto con un papel que diga ‘Yo le pido a Trump que levante el bloqueo’”.
- 8.2.17. Proponemos la organización de una “Red de comentaristas” en Internet, coordinada por Cubainformación. Su cometido será la inserción de comentarios, opiniones, respuesta a otros comentarios, etc., en diferentes foros y espacios de Internet. La idea es aprovechar la disponibilidad de militantes del MSC que no se ven capaces de realizar otras tareas ante un ordenador, pero sí la de escribir comentarios personales breves. La Contrarrevolución tiene creada una red similar, y cuenta con mucho dinero para ello. El MSC, por el contrario, tiene militancia. Para facilitar el trabajo, contaríamos con la herramienta del Argumentario, del que se podrían extraer ideas, frases y datos ya elaborados, siempre citando las fuentes solventes. Una vez formado el equipo de personas voluntarias, Cubainformación propondrá un modus operandi concreto, mediante manuales específicos, listado de fuentes fiables y un código de conducta. El boceto de mapa de esta Red de comentaristas podría ser el siguiente:
- Apoyo a argumentos y materiales de CI:
 - Comentarios en la propia web de Cubainformación
 - Comentarios en Youtube de Cubainformación (y otros Youtube)
 - Comentarios en Facebook de Cubainformación
 - Comentarios en Kaos en la Red
 - Difusión de argumentos y materiales de CI:
 - Comentarios en medios hegemónicos
 - Comentarios en medios contrarrevolucionarios
 - Comentarios en medios cubanos y alternativos amigos
 - Compartir en Facebook personal
 - Retuitear desde Twitter personal: red de twitteros-as.
- 8.2.18. Aplicar criterios de calidad: aportar datos incontestables sobre Cuba, citar fuentes solventes, seguir una conducta de respeto que contraste con el habitual insulto grueso de la Contrarrevolución.
- 8.2.19. Emplear videos muy cortos e infografías: son formatos excelentes para redes sociales. Subir a FB y Twitter los videos, no solo los enlaces, ya que aumenta las visualizaciones.
- 8.2.20. Realizar transmisiones en directo de ciertos actos por redes sociales.
- 8.2.21. Realizar un análisis, evaluación y seguimiento del alcance de nuestras publicaciones, con una previa planificación de metas, y establecer patrones óptimos para siguientes: horarios, temas, tipo de contenido, públicos, etc.
- 8.2.22. Emplear las redes para acercarse a colectivos específicos.
- 8.2.23. Formar Youtubers, de formato ligero pero con mensaje.

9) Medios favorables a Cuba: propuestas de trabajo

9.1. Medios públicos internacionales aliados

- 9.1.1. Existen canales de televisión públicos, en países con gobiernos opuestos a la política de Washington, con un mensaje favorable a Cuba. Varios de ellos tienen corresponsalía en Madrid: teleSUR, Russia Today y Hispan TV. Su mensaje favorable a Cuba está garantizado, pero es mejorable su cobertura de las acciones del MSC. Por ello es necesario que el MSC realice una labor permanente de enlace con sus redacciones y periodistas.
- 9.1.2. Como línea general, debemos ser activos en el contacto con estos medios amigos, y no dar por hecho que harán coberturas de nuestras acciones. Debemos avisarles, de manera personal, antes de cada acción, y apoyar su labor ofreciendo materiales propios complementarios (vídeos, fotos, textos...)
- 9.1.3. En esos medios hay, además, espacios para la opinión internacional (comentarios en sus informativos, tertulias, debates). Los colectivos del MSC deben ofrecerse a participar en ellos. De hecho varios de ellos ya lo hacen.
- 9.1.4. Es necesario mejorar la colaboración con Cubavisión y los informativos de la TV Cubana, para que las acciones solidarias del MSC sean más conocidas por el pueblo cubano. Ya se está dando una colaboración incipiente entre Cubainformación y el Noticiero de Cubavisión, a través de la periodista Cristina Escobar, pero es algo que se debe mejorar.

9.2. Medios alternativos y del MSC (salvo Cubainformación)

- 9.2.1. Debemos seguir aprovechando todos los espacios que nos ofrecen los medios digitales alternativos generalistas, las televisiones locales y comunitarias, las radios libres, etc. Debemos cuidar estos medios, que siempre nos han sido fieles.
- 9.2.2. Cada colectivo debe tener su página web o blog, en el que principalmente incluya la información de sus acciones e iniciativas. Debe haber, para ello, una persona responsable dentro del Área de Medios. La web debe estar permanentemente actualizada y enlazada o coordinada con su Facebook, si es que existiera.
- 9.2.3. Hay que facilitar el trabajo a todos los medios, especialmente a los alternativos, dándoles los textos y resto de materiales ya elaborados y listos para publicar.
- 9.2.4. Crear una red de traductores-as a otros idiomas, teniendo en cuenta a quienes ya colaboran en Cubainformación y a clubs como el de traductores-as voluntarios-as "Tamara Bunke".
- 9.2.5. Realizar un trabajo específico de acercamiento a medios no hegemónicos pero que no tienen una posición estrictamente favorable con Cuba o en los que, sencillamente, Cuba no aparece: "El diario", "El salto", etc.

10) Cubainformación: herramienta del Movimiento de Solidaridad con Cuba

10.1. ¿Por qué debemos mantener y fortalecer Cubainformación (CI)? Sus aportes frente a la Guerra Mediática

- 10.1.1. CI es una herramienta que nos permite llegar a más personas:
 - Sin magnificar el impacto de un medio digital alternativo, el mensaje favorable a Cuba y el solidario con la Revolución cubana llega hoy a mucha más gente que antes de la existencia de CI.
 - CI cubre una necesidad, un espacio que no estaba cubierto, siendo el único medio actual que aborda la manipulación contra Cuba de un modo especializado y sistemático.
 - Se ha convertido en el mayor referente de información alternativa sobre Cuba fuera de la Isla.
 - La potencia del Facebook de CI (a final de 2017 quizá llegue a 200.000 seguidores-as) convierte a éste en el principal canal de difusión de sus contenidos.
- 10.1.2. CI aporta materiales útiles y de calidad:
 - Las secciones de producción propia específicas sobre manipulación (“Lecciones de manipulación” y “Doble rasero”, principalmente), “buque insignia” de CI, son altamente valoradas por:
 - Su sentido pedagógico. Aportan argumentos sencillos y bien explicados, pero a la vez serios, documentados y precisos para la defensa de Cuba en cualquier espacio: laboral, asociativo, familiar, de amistades, mediático, etc.
 - Su seriedad y contraste y su buena documentación, con referencias y fuentes variadas y accesibles.
 - Su frescura y atractivo.
 - Su alejamiento de tonos triunfalistas o panfletarios.
 - Su rapidez en la respuesta a ciertas campañas.
 - Su actualidad de temas, cercanos a la agenda informativa inmediata.
 - Por ello, es un medio respetado, reconocido y valorado en las izquierdas, en general.
- 10.1.3. CI se ha convertido en herramienta para llegar a algunos medios hegemónicos:
 - Hoy es referencia para ciertos-as periodistas que, de manera creciente, solicitan a CI voces del MSC o de la emigración cubana.
 - CI visibiliza así una emigración cubana que rompe un asentado estereotipo mediático, el del “exilio”.
- 10.1.4. CI cuenta con formatos atractivos:
 - El formato audiovisual televisivo (video), más fácil de “consumir”, es un aporte esencial de CI en relación a otras propuestas digitales.
 - La diversidad de formatos es clave: video, texto y fotos, radio, papel pueden ser empleados en uno u otro contexto de influencia. Los formatos digitales y audiovisuales, su inserción en las redes sociales, facilitan el acercamiento a públicos más jóvenes. Pero es importante mantener el formato papel para trabajar con sectores de más edad.
 - Es positiva la complementariedad de dichos formatos, al permitir el aprovechamiento de los esfuerzos del voluntariado. Por ejemplo, las entrevistas de CI en video son, a su vez, radiadas, y transcritas para la web y la edición en papel.

10.2. ¿Qué aporta CI, en específico, al MSC?

- 10.2.1. Capacitación para el MSC.
 - CI aporta un argumentario básico para el discurso del MSC.
 - Aporta rodaje y capacitación para la aparición en los medios, tanto en discurso como en formas.
- 10.2.2. Materiales para el MSC.
 - Aporta materiales bien elaborados y de fácil difusión, para el trabajo “cuerpo a cuerpo” de la militancia del MSC en espacios cercanos: laboral, asociativo, familiar, de amistades...
 - Es una herramienta muy útil para el acercamiento a diferentes públicos, así como para conseguir potenciales militantes, a través de sus variados soportes: videos y textos para Internet, periódico en papel para actividades de calle, etc.
 - Suministra información y argumentario para diferentes soportes del MSC: folletos, paneles, octavillas...
- 10.2.3. Acceso del MSC a los medios.
 - Que CI se vaya convirtiendo en referencia para algunos medios hegemónicos (y también aliados), puede facilitar espacios en estos medios a colectivos concretos del MSC.
 - Es un espacio de incidencia del MSC en otros medios alternativos (de información generalista) que publican los trabajos de CI, lo que a su vez facilita la interrelación e influencia del MSC en movimientos sociales usuarios de dichos medios alternativos.
- 10.2.4. Visibilización de acciones del MSC.
 - Sin magnificar su alcance, CI ha mejorado la visibilización de las acciones realizadas del MSC, mediante su publicación en la web y su difusión en redes sociales.
 - Esta publicación de notas, videos y fotografías en la sección “Solidaridad con Cuba” se ha convertido en un incipiente archivo histórico de la actividad del MSC.
 - La “Agenda de Solidaridad” de CI es una herramienta útil para el anuncio y difusión de las actividades del MSC.
 - Los dos últimos puntos son aplicables al Movimiento de Asociaciones de Cubanos-as Residentes o Emigración Patriótica.
 - CI ha cubierto numerosos eventos y Encuentros de Solidaridad con Cuba, aunque esta posibilidad se hace cada día más difícil por su elevado coste y necesidad de voluntariado.
- 10.2.5. Sentido unitario del MSC en materia de comunicación.
 - Es un medio potencialmente participativo y aglutinador del MSC, que puede actuar como elemento coordinador de sus acciones en el campo de la comunicación.
 - Es valorable el papel “unificador” del mensaje sobre Cuba en el MSC a partir del Argumentario de CI.
 - Es interesante que CI sea herramienta del MSC a nivel internacional, no solo en el Estado español, para lo que es necesario crear estrategias y buscar apoyos y alianzas.
 - CI tiene una alta valoración en las instituciones, los medios y organizaciones sociales cubanas.

10.3. ¿Cuáles son los 4 principales desafíos de Cubainformación, que presentan debilidades y condicionan su futuro?

- 10.3.1. Mejora de su impacto y sus audiencias. Existen grandes posibilidades de crecimiento de sus audiencias directas (web, periódico) o indirectas (redes

sociales, otros medios), pero para ello el MSC debe realizar un intenso trabajo creativo conjunto. Podemos afirmar que, tras 10 años (2007-2017), el trabajo de CI no ha hecho más que empezar.

- 10.3.2. La apropiación de esta herramienta por parte del MSC. Solo un pequeño grupo de colectivos del MSC considera CI como una herramienta propia, y aún muchos asocian CI con Euskadi-Cuba (EC), su creadora y soporte principal.
- 10.3.3. El aumento del voluntariado, puesto que:
 - No es suficiente el que existe para las tareas actuales y mucho menos para nuevas que se plantean en este Plan de Medios.
 - Una sola persona liberada a jornada completa realiza todo tipo de tareas de creación, producción, coordinación, difusión, viajes, etc.
 - EC aporta el 75 % del voluntariado central de CI.
- 10.3.4. La supervivencia económica. La dependencia de las subvenciones que recibe EC es total y condiciona el futuro ya inmediato de CI.

10.4. Desafío 1 ¿Cómo mejorar el impacto, las audiencias y la calidad de CI: qué cambiar?

Estas son algunas ideas y sugerencias desde el MSC:

- 10.4.1. Formar un equipo creativo que de ideas (no es necesario que sea quien las lleve a cabo), con el objetivo para crear nuevos contenidos y mejorar audiencias.
- 10.4.2. Crear un Concurso de ideas, abierto a la participación de todo tipo de colectivos, personas y usuarios-as.
- 10.4.3. Crear una estrategia de “gancho” o “provocación” cuyo objetivo sea que alguno de nuestros materiales llegue a uno de los grandes medios, principalmente de televisión.
- 10.4.4. Crear más contenidos irónicos y de humor sobre la manipulación: esboches como Notinews, microvideos para redes sociales, cuentas twitter al estilo “Globoterror” (cuenta Twitter que se ríe de las mentiras sobre Venezuela), serie de videos sobre problemas sociales que jueguen al quívoco (“esto no es La Habana, es Madrid”), etc.
- 10.4.5. Aumentar la traducción y subtitulación de la sección insignia “Lecciones de manipulación” a más idioma, ahora en cuatro: francés, inglés, italiano y portugués.
- 10.4.6. Realizar un trabajo intenso de difusión de estos materiales subtitulados en diversos países. Son materiales poco difundidos y que pueden ser muy populares. Se hace una petición al ICAP para que incluya esto en su agenda de trabajo con el MSC en países de esas cuatro lenguas.
- 10.4.7. Explorar las posibilidades de abrir versiones de Cubainformación en diferentes idiomas, partiendo de experiencias espontáneas como Cubainformazione (Italia).
- 10.4.8. Incorporar más materiales en otras lenguas del Estado español.
- 10.4.9. Creación de infografías que aportan un gran condensado de información atractiva y tienen impacto en redes sociales.
- 10.4.10. Insertar más viñetas de humor gráfico, sobre todo en el periódico en papel. Buscar voluntariado o pedir apoyo a medios como Juventud Rebelde.
- 10.4.11. Crear una sección de documentales para poderlos descargar y emplear en el trabajo de proyección en actos de solidaridad.
- 10.4.12. Crear videos adaptados a los formatos actuales de Facebook y Twitter (sin cortinilla, títulos grandes al comienzo).
- 10.4.13. Publicar en CI, de manera adecuada y atractiva, los textos del Argumentario elaborado.

- 10.4.14. Producir videos cortos a partir de fragmentos del Argumentario, usando la ironía y el humor.
- 10.4.15. Producir cortos de ficción (con nuestro mensaje) que, además, puedan ser llevados a festivales, con el objetivo de llegar a público joven.
- 10.4.16. Crear desde Cuba materiales propios exclusivos para CI, de manera periódica, dirigidos a nuestro público y sin pretender sustituir a los medios cubanos.
- 10.4.17. Republicar ciertos materiales emblemáticos que hicimos en el pasado y que son muy clarificadores: sobre elecciones en Cuba, sobre emigración, etc.
- 10.4.18. Impulsar una sección dirigida al turismo a la Isla, tratando de influir en este sector de población.
- 10.4.19. Crear una campaña de mensajes en video (incluido Skype) de los diferentes colectivos del MSC sobre su trabajo de solidaridad con Cuba, para conseguir implicación con CI.
- 10.4.20. Crear un espacio en la web con datos actualizados de las conquistas de la Revolución cubana (educación, salud, cultura, etc.), ya que los datos están muy diseminados.
- 10.4.21. Incorporar una sección de descarga gratuita de libros cubanos o sobre Cuba.
- 10.4.22. Visibilizar mejor el Buscador de la página.
- 10.4.23. Potenciar el apartado dedicado a la Historia.
- 10.4.24. Crear una sección con el nombre de Fidel.
- 10.4.25. Visibilizar, mediante una sección cultural fija, las últimas novedades cubanas en literatura, música, cine, etc.
- 10.4.26. Consolidar la “Red de comentaristas” (7.2.17.) para dar a conocer CI “puerta a puerta”.
- 10.4.27. Ofrecer el banco de imágenes sobre Cuba que tiene CI a cambio de espacio en las televisiones locales: que nos entrevisten, que pongan algún video nuestro...
- 10.4.28. Ofrecer los videos de CI a más webs y medios alternativos, aparte de las que ya nos publican.
- 10.4.29. Conseguir Youtubers con gracia que ironicen sobre la información de Cuba.
- 10.4.30. Producir más materiales de análisis mediático sobre Venezuela y América Latina en general.
- 10.4.31. Adaptar la web de Cubainformación para el correcto uso en móviles.
- 10.4.32. Añadir icono de red social whatsapp en la portada de CI.

10.5. Desafío 2. ¿Qué hacer para la apropiación de CI por parte del MSC?

- 10.5.1. CI debe verse como una herramienta común del MSC, sin fronteras (ni siquiera las del Estado español) ni origen concreto. Debe dejar de verse como una “aportación de Euskadi-Cuba”.
- 10.5.2. Es necesario mostrar que CI es útil para cada colectivo en concreto, para su trabajo local: como fuente de materiales y argumentos, como canal de difusión de sus actividades, etc.
- 10.5.3. Deben realizarse encuentros físicos del voluntariado de CI (no solo del de EC). Se propone incluirlo en una jornada anual sobre Medios de Comunicación. Si no fuera posible, al menos en cada Encuentro de Solidaridad (cada dos años).

10.6. Desafío 3. ¿Qué hacer para aumentar el voluntariado de CI y en qué tareas?

- 10.6.1. Estas tareas están colocadas en orden de importancia. Para todas hay un sencillo manual, y se realizan con la supervisión y en coordinación con una o varias personas del equipo actual de CI. Solo se requiere compromiso y cierta estabilidad.

- Participar en la “Red de comentaristas” (tarea idónea para personas con bajo perfil informático). Explicado en 7.2.17.
 - Crear un esquema de captación de fondos para Cubainformación vía Internet (micromecenazgo, socios-as y otros).
 - Subir videos al canal Youtube de CI.
 - Apoyar en Twitter con el envío de tuits programados.
 - Publicar en la web el periódico en papel, tres veces al año.
 - Preparar temas de la tertulia de Radio y TV los lunes.
 - Apoyar al editor en la publicación de textos.
 - Publicar en la web textos en varios idiomas, sin ser necesario conocimiento de dichas lenguas.
 - Redactar notas sobre actividades de solidaridad y otros.
 - Cambiar cada lunes la Portada de la web de CI.
 - Editar videos de actividades de solidaridad.
 - Traducir y subtítular a idiomas (tanto en los 4 existentes como en otros nuevos).
 - Realizar textos, fotos y/o videos de actividades de solidaridad en tu lugar de residencia.
 - Coordinar una sección de materiales dirigidos a turistas.
 - Publicar dos días a la semana Noticias a las 8 de la tarde.
 - Grabar en video entrevistas y actos de solidaridad.
 - Formar parte de la dirección y coordinación del medio.
 - Aportar ideas creativas.
 - Coordinar equipos de voluntariado, organizar encuentros internos.
 - Asesorar en redes sociales, SEO, Community Manager.
 - Apoyar al equipo Facebook de CI.
 - Crear o incluir contenidos en Wikipedia.
 - Buscar radios comunitarias que emitan nuestro programa semanal de radio.
 - Repartir el periódico gratuito en papel.
- 10.6.2. Es imprescindible un programa de capacitaciones técnicas del voluntariado en las diferentes tareas.
- 10.6.3. Cada colectivo debe comprometerse a realizar el Protocolo de trabajo de medios, en el que se incluye la realización y envío de notas previas y posteriores con fotos y/o video sobre cada actividad. Esto ya es una aportación a CI, medio que con toda seguridad publicará estos materiales.

10.7. Desafío 4. ¿Qué hacer para la supervivencia económica de CI?

Necesitamos fuentes de financiación diferentes a la única existente en la actualidad (las subvenciones a EC).

- 10.7.1. Acceder a subvenciones en otros lugares del Estado español, para lo que es necesario: un colectivo que obtenga las bases de las convocatorias, que este se coordine con EC –que realizaría la formulación del proyecto-, y que lo presente a dichas convocatorias. Estos proyectos deben tener “arraigo local”, deben incluir actividades propias, incluso alguna dotación de material para dicho colectivo.
- 10.7.2. Crear un Equipo de Finanzas (o una persona responsable) que activaría otras formas de ingreso: captación de socios-os por Internet (al estilo crowdfunding, pero de manera permanente), donaciones puntuales al estilo PayPal, entidades amigas sensibilizadas por los logros sociales de Cuba (colegios médicos, centros enseñanza, ONGDs, etc.); publicidad, etc.
- 10.7.3. Destinar una partida anual en los colectivos, según sus posibilidades, para CI.