

ADRIANA AMADO
EUGENIA ETKIN
LEONARDO BÁEZ

LA INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Prensa, medios
y redes sociales

infocciudadana

 **KONRAD
ADENAUER
STIFTUNG**

Amado, Adriana

La información como herramienta de participación ciudadana : prensa, medios y redes sociales / Adriana Amado ; María Eugenia Etkin ; Leonardo Báez. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2019.

60 p. ; 20 x 14 cm.

ISBN 978-987-1285-75-4

1. Periodismo. I. Etkin, María Eugenia. II. Báez, Leonardo. III. Título.
CDD 070.1

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Suipacha 1175, piso 3°

C1008AAW

Buenos Aires

República Argentina

Tel: (54-11) 4326-2552

www.kas.de/argentiniennes/

info.buenosaires@kas.de

ISBN 978-987-1285-75-4

Impreso en Argentina

Agosto 2019

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores.

Índice

Prensa en tiempos de redes sociales	5
Uberización de la información	7
La credibilidad es más importante que la visibilidad	8
Cómo se informan los latinoamericanos	9
Contra la posverdad y las noticias falsas	10
Verificar la información	14
Estar en los medios	15
¿Para qué estar en los medios?	15
¿Cuáles son los medios o espacios más adecuados?	16
¿Qué tipo de información es interesante para los medios?	16
Expectativas de los medios y de las fuentes ciudadanas	17
Construir una relación con la prensa	19
Convertirse en fuente confiable para la prensa	19
Activismo informativo	20
Periodismo desde la ciudadanía	21
Cómo aportar información ciudadana	22
Cuáles son los espacios informativos para la participación ciudadana	22
Organizar una estrategia de prensa	25
Plan de relaciones informativas	26
¿Cómo se presenta la información a los medios?	26
Cómo enviar información	27
Comunicado de prensa: datos imprescindibles	29
Cómo saber a qué medios mandar	30
Cómo enviar información según los géneros informativos	33
Quiénes son los interlocutores en los medios	34
Qué fortalece una relación informativa	34
Errores en una relación informativa	35

Cómo hacer información interesante	37
Información importante accesible	38
Periodismo de soluciones	39
Las relaciones con la prensa a través de las redes sociales	40
Construcción de redes y comunidades de prensa	41
Responsabilidad es tener capacidad de respuesta	43
¿Cómo aprovechar cada red social para fortalecer la relación con los medios?	45
Para agilizar las búsquedas en internet	47
Para qué puede servir aportar información a los medios: el caso de la organización TECHO	54
Fuentes de consulta y referencias	59

Prensa en tiempos de redes sociales

Todo lo que aprendimos de comunicación nos lo enseñó el siglo pasado. Pero en estos años hubo tantos cambios que es tiempo de revisar los manuales. En la primera década de este siglo no existían las redes sociales y muy pocos se conectaban a internet a través del móvil. El 89% de los ciudadanos latinoamericanos, según el Latinobarómetro de 2018, tiene teléfono celular, lo que lo convierte en el bien social más extendido junto con el agua potable (91% accede) y una comida al día (96%). Este dato confirma que estar comunicado es tan vital como el agua y mucho más importante que tomar una segunda comida para un tercio de la población que elige el teléfono. Ese crecimiento habla del fortalecimiento del sistema de comunicación de persona a persona, que es previo incluso a la aparición

de las redes sociales. Hacia el cambio de siglo empiezan a cuestionarse los supuestos del siglo pasado:

- ▶ **La visibilidad no da confiabilidad:** las instituciones más mediatizadas, como la política y las empresas, no lograron con ello recuperar la confianza social. Antes bien, la excesiva mediatización genera suspicacias y rechazos.
- ▶ **Más vale cercano conocido que famoso por conocer:** la celebridad es un valor del siglo pasado porque la visibilidad no necesariamente es confianza, que es lo más buscado en tiempos de influenciadores que ganan legitimidad por la cercanía con sus comunidades de red.
- ▶ **Lo importante tiene que ser también interesante:** el interés está en el destinatario, que cada vez tiene más opciones para informarse. A veces no solo es una cuestión de contenidos sino de formas atractivas: los mensajes cortos, los hashtags, los GIFs, los memes, son parte del nuevo sistema de medios que llegaron para quedarse y reinventar la información.
- ▶ **La opinión pública se fragmentó en opiniones personales:** mientras que los medios tradicionales siguen siendo un sistema de uno a muchos, las redes sociales son un espacio de comunicación persona a persona a la vista de todos.
- ▶ **La información es la materia prima de los medios de prensa:** no es posible producir noticias de buena calidad sin buenos insumos y sin un proceso confiable y transparente en todas sus etapas.
- ▶ **Competir por información o por atención:** en un contexto de abundancia de información, esta se deprecia rápidamente. El bien escaso en los entornos digitales es la atención, que se sostiene con la confianza y la relevancia, no con contenidos.

UBERIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El proceso de uberización de la economía pone a los individuos en contacto para intercambiar bienes, servicios, ideas. Si desafía los sistemas de transporte y de turismo, cuánto más a la información, que es un bien de fácil circulación e intercambio.

- ▶ Los emisores institucionales y los medios perdieron la exclusividad de la producción de información porque hay usuarios dispuestos a ofrecerla las 24 horas, todos los días, de manera gratuita y con una agilidad y especialidad en ciertos temas que no tienen los emisores tradicionales.
- ▶ La verificación misma de la información quedó fuera del ámbito de los medios, sea a cargo de los lectores atentos, sea por organizaciones que se conciben con el principal propósito del chequeo de noticias. La ventaja de los ciudadanos es que despiertan más confianza que los medios, gobiernos y empresas, que suelen ser percibidos como los propulsores de noticias falsas.
- ▶ Esta participación de los ciudadanos en la comunicación pública socializa la conversación pública y hace tangible lo intangible, como la calidad o la reputación. La cantidad de interacciones, comentarios, compartidos, se vuelve un parámetro instantáneo de la opinión que merece una noticia o un video institucional, con una eficacia e instantaneidad que no tiene la evaluación experta.
- ▶ En el nuevo sistema ya no tiene tanta relevancia el contenido, sino la conversación. Lo que la gente hace con los contenidos (lo que se llama narrativas transmedia) se vuelve más valioso y de más impacto que el mensaje original. Los memes suelen ser la invitación a buscar una noticia que de otra manera hubiera quedado como una

más. Un actor social conversando, dando explicaciones, pidiendo disculpas, expresando opiniones cordialmente, es una noticia en sí misma.

- Consumo de contenidos *on demand*. Estamos inmersos en un modelo donde la ciudadanía elige cuándo y cómo consume los contenidos; y generalmente en múltiples pantallas y formatos. Esto significa un desafío para quienes tienen que comunicar.

LA CREDIBILIDAD ES MÁS IMPORTANTE QUE LA VISIBILIDAD

En tiempos donde toda la vida se cuenta en las redes sociales, donde todas las organizaciones tienen herramientas de difusión accesibles, la visibilidad no es un diferencial. Hoy cualquiera es potencialmente visible, el valor a conseguir no es la visibilidad sino la credibilidad. Por eso, la información pública es algo más que una opinión o una consigna: necesita ser validada por otras voces, especialmente por aquellas que no pertenecen al grupo o a la organización en cuestión.

Tradicionalmente la prensa ha sido el actor social que tenía la función profesional de producir y difundir la información pública, pero fue perdiendo ese privilegio para convertirse en una voz más en un espacio donde las instituciones tienen sus propios canales y donde la ciudadanía construye redes informativas alternativas a los medios tradicionales. Podcasts, blogs, Whatsapp, perfiles en redes sociales como Instagram, Youtube, conviven y compiten con la prensa por la atención de los usuarios. Sin embargo, eso no significa el fin del periodismo sino su reinención desde otras funciones tan o más necesarias que las anteriores. Cuanto más prolifera la información, más imprescindible se vuelve un referente de confianza que verifique y seleccione las noticias que valen la pena.

Fuentes y periodistas pueden construir una red de validación de la información pública para recuperar la confianza de la ciudadanía en las noticias y alejar las amenazas de las #fakenews.

CÓMO SE INFORMAN LOS LATINOAMERICANOS

- ▶ La prensa latinoamericana, en general, da prioridad en la cobertura a las fuentes políticas y gubernamentales. Las fuentes políticas y sus temas son preponderantes en la prensa diaria, representando más del 40% de las fuentes de los diarios en Argentina, Brasil y Chile, y más del 60% en México, de acuerdo con los resultados del estudio global Journalistic Role Performance.
- ▶ Esto se explica por varias razones: cercanía de los medios con el poder, su dependencia financiera por impuestos o pauta publicitaria, las decisiones regulatorias que pueden afectar el funcionamiento de los medios, la cultura periodística enfocada en la política más que en los procesos ciudadanos.
- ▶ El enfoque de la mayoría de los temas viene dado por la perspectiva política del medio, que nunca es la de la totalidad de la población. La orientación de los medios hacia la agenda política ha motivado un alejamiento creciente de los lectores de la prensa.

- ▶ Cuando se les preguntaba a los latinoamericanos cómo se informaban sobre los asuntos políticos, en 1996 tres cuartos de la información provenía de los medios tradicionales y un cuarto de la comunicación interpersonal. Las sucesivas encuestas de Latinobarómetro muestran que crece la importancia de la información que proviene de los conocidos y de las redes sociales, que ya representa el 37% en 2017. Entre 2008 y 2017 la TV perdió un 10% de público como referencia informativa; la radio, un tercio; y los diarios, la mitad.
- ▶ En Latinoamérica, solo una persona de cada diez lee el diario todos los días, sea en papel o digitalmente, a pesar de que para la política siga siendo el medio al que le dedica más esfuerzo.
- ▶ No puede desconectarse esta circunstancia del hecho de que el 73% de la población de Argentina que leía diarios en 2013 pasó al 57% en 2017, aunque siempre se mantuvo el tercio que no leyó diarios nunca. Cuando la encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales les preguntó el motivo principal de la caída en la lectura de diarios a encuestados de todas las edades y niveles socioeconómicos, la respuesta fue unánime: la falta de interés.

CONTRA LA POSVERDAD Y LAS NOTICIAS FALSAS

La proliferación de medios digitales, que facilitan la producción y circulación de versiones y noticias, ha propiciado el fenómeno de lo que se llama *fake news*, noticias verosímiles que no siempre son verdaderas pero que contribuyen a la circulación de rumores y reforzamiento de prejuicios. La palabra *postruth* (posverdad) fue consagrada como la palabra del año por el diccionario Oxford en 2016, pero no porque no existiera antes sino porque pone en letras ese escepticismo generalizado. La opinión pública siempre se ha refugiado en sus certezas, cosa que

hace más de medio siglo se explica por el fenómeno de la percepción selectiva. Lo que ahora se atribuye a la burbuja informativa que propician los algoritmos de internet al ofrecernos la información de nuestras preferencias, antes ocurría con la gente que solo consultaba un diario o hablaba con gente de su partido. Las audiencias siempre eligieron los mensajes de mayor afinidad porque nadie se queda demasiado tiempo escuchando gente que le diga que vivió equivocado o que sus preferencias políticas no son las correctas. Pero ahora, como confirma el último informe de Reuters Institute, es más factible leer noticias alternativas.

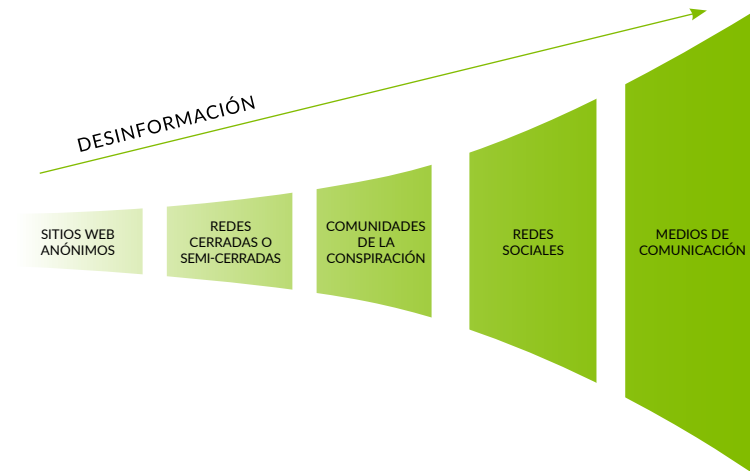
La diferencia en estos tiempos es que internet ha traído una mayor fragmentación comunicacional, que ha significado una contrafuerza frente a las dinámicas de la centralización y homogeneización que podían haber tenido alguna vez los medios masivos de comunicación. La mayor transformación es que el concepto tradicional de “gran público” es improbable, dado que la propia dinámica de las tecnologías intensifica la conformación de públicos definidos por pautas de diferenciación que se redefinen a partir de intereses siempre cambiantes y que potencian sus divisiones con las nuevas plataformas digitales. Estos públicos, que se ratifican a sí mismos con la información que les da la razón a la vez que evitan exponerse a aquello que podría cuestionarlos, son la explicación de las sociedades polarizadas, en donde grupos antagónicos se refugian en sus certezas. Las consecuencias son estas múltiples expresiones de cinismo social, la desconfianza en las instituciones tradicionales, la difusión de gran cantidad de noticias falsas y la construcción de públicos encerrados en burbujas ideológicas que no se exponen a mensajes que cuestionen sus creencias. Pero no es posible determinar cuándo los medios son causa de la polarización y cuándo consecuencia.

Todos factores que obstaculizan la conversación abierta y favorecen la proliferación de información de baja calidad, que no logran traducir los altos niveles de circulación de noticias falsas en efectos concretos sino, más bien, un escepticismo generalizado.

- ▶ Estudios académicos demostraron que el consumo de noticias falsas se concentra en grupos acotados de seguidores más activos o más ideologizados, que son a la vez los más reacios a cambiar de posición.
- ▶ Que circulen intensamente no significa que las noticias falsas sean las más creídas. Antes bien, las analíticas generales muestran una caída en el uso de Facebook y un aumento de los buscadores desde 2016, coincidente con la proliferación de las campañas de noticias falsas y el uso indiscriminado de *bots* (cuentas automatizadas) para generar falsas tendencias o ataques a usuarios de redes sociales.
- ▶ La desmentida o corrección de la noticia falsa tiene menos circulación que el original, por eso debe tenerse prudencia, para no amplificar la falsedad al intentar desmentirla. Y tratar de no abonar indirectamente la idea de que no se puede confiar en nada.
- ▶ Aunque los números alrededor de la desinformación pueden parecer impresionantes, hay que evaluarlos en comparación con números realistas, y entender a cuánta gente efectivamente alcanzan. Twitter sigue siendo una red de muy baja penetración en la población y si bien Facebook tiene más alcance, la gente la usa para contactos personales y no tanto para informarse sobre política.
- ▶ Antes de sacar conclusiones de manipulación hay que evaluar si la gente expuesta es susceptible de ser manipulada: los más atentos a las noticias falsas suelen ser los más fanatizados,

que suelen difundir las noticias que les dan la razón aunque no necesariamente estén convencidos de su veracidad. Pero a la vez, por ser una minoría intensa, es la menos susceptible de ser movida de su posición.

- ▶ A veces la indignación impulsa a compartir información incompleta o imprecisa, o, directamente, desinformación: los entornos de redes nos obligan a ser más responsables que en el pasado porque no somos solo consumidores, sino que también somos informadores.
- ▶ Como muestra el gráfico de la organización First Draft, los medios son el último eslabón de la circulación de las noticias falsas. Y muestra una gran oportunidad para que las fuentes participen activamente en la verificación o en la desactivación de la circulación, antes de que llegue a los medios.
- ▶ Las noticias falsas suelen ser muy atractivas en recursos: la mejor forma de combatirlas no es desmentirlas sino hacer noticias legítimas igual o más interesantes. La verificación le vuelve a dar vida al rumor y generalmente no llega a las personas expuestas a la primera versión, por lo que se debe evaluar si conviene desmentir. En cualquier caso, siempre es preferible evitar repetir la falsedad, aunque sea entre comillas, porque la refuerza. No toda la gente lee con atención y detenimiento todos los párrafos.
- ▶ Si la desinformación involucra a una persona pública o a organizaciones muy conocidas, es conveniente hacer un aviso directo a la red de periodistas, para evitar que se replique entre personas que pueden ser referentes o que se publique en los medios.



Fuente: FNPI (<http://fnpi.org/es/etica-periodistica/recursos/sobrevivir-la-era-de-la-desinformacion-5-claves-para-periodistas>).

Una forma de ganar protagonismo en la discusión de los temas públicos es fortalecer el lugar de los medios brindando buena información de fuentes confiables para aportar un valor diferencial a los que circulan en las redes indiscriminadamente.

VERIFICAR LA INFORMACIÓN

En un contexto donde circulan noticias falsas o información imprecisa, participar en el chequeo o impedir que circule indiscriminadamente es un aporte valorable para los medios y periodistas:

Antes de compartir una información:

- ▶ Copiar parte del texto o la imagen para verificar la actualidad de la versión. La mayoría de los rumores son cíclicos, y se reactivan cada tanto.
- ▶ ¿Qué tan confiable es la fuente de la información?
- ▶ ¿Ha hecho la fuente afirmaciones similares?
- ▶ ¿La fuente está siguiendo las reglas de la ciencia: hipótesis, evidencia, método?
- ▶ ¿La fuente está proporcionando evidencia?

Antes de compartir imágenes:

- ▶ Verificar con el buscador la imagen, para ver si se trata de algo actual, si fue usada recientemente y por quién.
- ▶ Observar con atención que no se trate de una imagen trucada, no solo por los indicios del uso de editores, sino por la información de contexto (si es de la fecha y el lugar que dice, si la ropa es de actualidad, etc.).

Estar en los medios

¿PARA QUÉ ESTAR EN LOS MEDIOS?

En un contexto en que personas y organizaciones tienen espacios propios para difundir su información, los medios de comunicación son espacios que legitiman esos contenidos y ayudan a difundirlos más allá de la comunidad de pertenencia. Son puentes que permiten amplificar un tema, aportar otras perspectivas y presentarlo a los grupos de poder, que son los más atentos a la prensa. Por ejemplo, si desde una organización se pretende que un tema se convierta en ley, es necesario que la clase

política y la sociedad escuchen a la organización y se propicie una discusión que pueda impactar en los grupos de interés.

¿CUÁLES SON LOS MEDIOS O ESPACIOS MÁS ADECUADOS?

El principio de la libertad de expresión garantiza que cada medio y periodista cubra los temas que decida con el enfoque que le parezca más adecuado, en función del vínculo que mantiene con sus públicos. Por eso, la primera tarea de un comunicador es conocer los medios y sus lógicas. No hay un medio que llegue a toda la opinión pública. Comprender y respetar la diversidad de miradas es parte de mantener una relación de mutua confianza con la prensa, más allá de las posturas. Es tarea de las organizaciones y los ciudadanos conocer las secciones, los programas, los periodistas que puedan ser afines a las temáticas que se pretenden publicar. Y entender los ritmos de las agendas informativas, que nunca dependen de una única decisión ni de un solo actor.

¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN ES INTERESANTE PARA LOS MEDIOS?

Los medios necesitan información relevante que pueda ser planteada en una perspectiva interesante. El potencial impacto es uno de los valores que más entusiasma a la prensa y debe estar claro para que la información capte la atención periodística y deje claro su sentido de oportunidad.

Salir en los medios porque sí puede ser un esfuerzo vano si no se tiene claro qué es lo que agrega a la persona y a la organización en función de qué es lo que se quiere transmitir. Los medios no hacen falta para ser visibles (en tiempos de redes, todos lo somos), sino para ser creíbles.

En general, las organizaciones (civiles, políticas, educativas) y los ciudadanos no cuentan con áreas de comunicación ni equipos de prensa que puedan producir información para la prensa o que cuenten con voluntarios dedicados a establecer contactos con periodistas. Pero una relación con los medios se va construyendo en el tiempo y de forma sostenida, por lo que hay que pensar en una estrategia de comunicación (y de relacionamiento con los periodistas) posible. Incluso un particular que quiere llevar alguna información ocasionalmente a los medios, o sea parte de una noticia eventual, puede reflexionar acerca de qué puede hacer y organizarse.

EXPECTATIVAS DE LOS MEDIOS Y DE LAS FUENTES CIUDADANAS

LA CIUDADANÍA ESPERA DE LOS MEDIOS

Que ofrezcan espacios para los temas sociales y de interés para los ciudadanos.

Que haya más interés en temáticas sociales y personales, y que sean tratadas con profundidad y diversidad.

Que los ciudadanos no sean protagonistas sólo en catástrofes o políticas, sino también en los proyectos sociales y cuestiones cotidianas.

LOS MEDIOS ESPERAN DE LA CIUDADANÍA

Que las fuentes sociales y ciudadanas no solo hablen de sus cuestiones particulares sino que sepan hablar desde una perspectiva social y ciudadana.

Que haya fuentes accesibles cuando los periodistas necesitan testimonios, datos.

Que no se contacten con el periodista solo cuando quieran difundir sus novedades o eventos.

LA CIUDADANÍA ESPERA DE LOS MEDIOS	LOS MEDIOS ESPERAN DE LA CIUDADANÍA
<p>Ser fuente regular de información tanto como lo son la política y el Estado.</p>	<p>Que comprendan los tiempos, formatos (según el tipo de medio) y criterios periodísticos.</p>
<p>Que haya espacios para educar y fortalecer el ejercicio de derechos de la ciudadanía.</p>	<p>Que sepan presentar la información para identificar fácilmente los hechos noticiosos y la información relevante para ese medio de comunicación.</p>
<p>Que haya noticias constructivas y orientadoras, no solo hechos negativos.</p>	<p>Que sepan expresarse adecuadamente y presentar la información de forma acorde como contenidos multimedia: videos cortos, fotos, audios, texto.</p>
<p>Que sean receptivos a las iniciativas ciudadanas y que enriquezcan los temas o causas impulsadas en las redes sociales y el entorno digital.</p>	<p>Que las fuentes de una institución u organización puedan aportar valor con sus declaraciones.</p>
<p>Que los medios participen de la conversación social que ocurre en las redes, y no la vean solamente como algo a criticar o a citar.</p>	<p>Esperan contenidos de impacto, que logran emocionar y conectar.</p>

Construir una relación con la prensa

Una buena relación empieza con la confianza y el conocimiento recíproco del rol que ocupa cada uno y de los recursos con los que cuenta. Los medios están hechos por personas igual que las organizaciones y es entre las personas que representan al periodismo y las que ofician como fuentes que se construye un vínculo basado en la reciprocidad y la colaboración mutua.

Convertirse en fuente confiable para la prensa

Fuentes y periodistas son aliados para fortalecer la credibilidad de las noticias:

- ▶ **Actuar como referencia creíble:** una organización que aporte información confiable, actual y de forma constante y oportuna colabora para que el periodismo la considere una referencia en el tema.

- ▶ **Producir información de valor** es mucho más que escribir comunicados con temas que solo importan al interesado y mandarlos indiscriminadamente a todos los medios. Es aportar valor a la cadena de producción de noticias con evidencias verificables, historias de vida, opiniones originales y validadas, análisis de datos de terceros. Pero también es prestar atención a lo que necesita la labor periodística.
- ▶ **Colaborar con el periodismo** comprendiendo que sus profesionales tienen poco tiempo y desempeñan múltiples tareas, la mayoría con alta exposición pública. Por eso los periodistas valoran, sobre todo, los equipos de comunicación que respondan con precisión y rapidez.

Activismo informativo

Cualquier persona puede hacer llegar una información a los medios, aunque no tenga una relación regular con la prensa o un área de comunicación. Las organizaciones y los ciudadanos también pueden relacionarse con los medios aprovechando los propios espacios que ellos ofrecen. Pueden enviar a los periodistas información vía e-mail, pueden concurrir personalmente a un medio o recurrir a asociaciones profesionales para canalizar inquietudes. También pueden enviar cartas de lectores, hacer comentarios en noticias ya publicadas o participar en comunidades virtuales como foros o blogs.

No solo hay que pensar en la información en el formato de noticia tradicional, sino que hay otro tipo de material que puede tener relevancia periodística, que puede ser estratégicamente comunicado desde su valor para los medios.

Periodismo desde la ciudadanía

No solo las tecnologías cambiaron el periodismo sino que los propios ciudadanos han redefinido las lógicas periodísticas. Tal como la prensa está aprendiendo a insertarse en las actuales redes de información, los ciudadanos están utilizando los medios y las tecnologías para convertirse en emisores de información. El contexto digital potencia el periodismo ciudadano porque los dispositivos móviles permiten cubrir eventos de manera inmediata y aportar imágenes y testimonios que los medios no siempre pueden registrar en la inmediatez de los sucesos.

El ejercicio del periodismo ciudadano supone:

- ▶ Implicarse en diferentes temas y ejercer control de los gobiernos y medios de comunicación.
- ▶ Utilizar la tecnología como dispositivo para hacer escuchar otras voces.
- ▶ Los ciudadanos pueden informar sobre acontecimientos locales que repercuten en su comunidad, en sus redes o en medios.
- ▶ La clave del periodismo ciudadano es promover un trabajo colaborativo y generar trabajo en red.
- ▶ Permite acercar información por diferentes canales (blogs, videos, foros, mensajes telefónicos, redes sociales) y amplificar su alcance.
- ▶ Aporta a la credibilidad de la información porque puede colaborar rápidamente en el chequeo de versiones falsas con relación a temas de la comunidad.
- ▶ Aportar valor a la información generando canales de diálogo.
- ▶ Fortalece la participación que los ciudadanos no encuentran en otros espacios.

- ▶ Proponer temas que no aparecen en medios tradicionales: denuncias sobre corrupción, vigilancia electoral, situaciones de crisis, etc.
- ▶ El periodismo ciudadano tiene como ejes *compartir* y *colaborar* información de forma sencilla y con formas colaborativas creativas.

CÓMO APORTAR INFORMACIÓN CIUDADANA

- ▶ Informes y testimonios de los ciudadanos.
- ▶ Grabaciones o imágenes de testigos directos.
- ▶ Peticiones y denuncias ante las autoridades.
- ▶ Resoluciones judiciales con impacto social.
- ▶ Informes y estudios de investigación social.
- ▶ Reportes de foros e iniciativas ciudadanas.
- ▶ Campañas de recolección de firmas.
- ▶ Sitios y foros virtuales con discusiones relevantes y datos importantes.

CUÁLES SON LOS ESPACIOS INFORMATIVOS PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA:

En los medios:

- ▶ Cartas de lectores.
- ▶ Comentarios del público.
- ▶ Espacios para imágenes, quejas, saludos.
- ▶ Defensorías de lectores.
- ▶ Consejos de lectores/audiencias.
- ▶ Derecho a réplica.

A través de periodistas:

- ▶ Correo que suele publicar el medio con sus notas.
- ▶ Redes sociales personales y de los medios en los que trabajan.
- ▶ Comentarios a la noticia.
- ▶ Como informante clave, demostrando que se sabe de un asunto.
- ▶ Contactos directos, a través de conocidos.
- ▶ Consejos y asociaciones profesionales.

Organizar una estrategia de prensa

Tener objetivos concretos ayuda a orientar las comunicaciones de una organización o una persona porque permite fijar metas y prioridades de forma ordenada y coordinar mejor las actividades.

- 1. Analizar la situación particular y general:** hay dos perspectivas para analizar, desde la perspectiva de la organización y hacia el contexto. Internamente se evaluará la factibilidad y utilidad del plan de prensa y luego, quién se encargará de la tarea, con qué plazos y recursos. Una cosa es si necesita difundir algo en particular, que quizás lo pueda hacer algún colaborador o amigo de manera ocasional, o si se busca posicionar un concepto o una persona, que requiere un plan en el tiempo. Hacia afuera, la primera comprensión viene de qué tan conocida es la fuente y qué vínculos mantiene con periodistas y medios. Luego es crucial comprender los tiempos y las agendas noticiosas que concitan la atención.
- 2. Pautar objetivos realizables y pertinentes:** ayudan a dar una dirección a las acciones y ponen en palabras las expectativas.

Permiten también asignar recursos y analizar los medios más eficaces para lograrlo.

- 3. Organizar acciones que informen pero también que comuniquen:** las acciones deben plantearse con realismo, con conciencia clara de su factibilidad. No se trata de querer estar en un medio en particular o conseguir una entrevista de tal periodista, sino de concentrar los esfuerzos en los lugares que puedan servir al objetivo de difusión y que ayuden a reforzar el vínculo informativo.
- 4. Diseñar un plan de medios que construya un vínculo informativo:** las relaciones informativas no pueden considerar los medios como quien diseña un plan de publicidad porque la información es más que una campaña que debe obtener cobertura. El conocimiento de los medios y periodistas debe ir más allá de sus características y posibilidades como soportes de mensajes para entender sus ritmos, sus necesidades, sus limitaciones y sus fortalezas, y personalizar el vínculo en una relación de confianza mutua.

Plan de relaciones informativas

¿CÓMO SE PRESENTA LA INFORMACIÓN A LOS MEDIOS?

Para garantizar la publicación en los medios, la organización debe ofrecer información interesante. Seguramente la organización cuenta con diferentes contenidos informativos; algunos serán de coyuntura (eventos, sucesos o acontecimientos especiales) y otros información general sobre la organización (lo que hace, su misión, visión y filosofía). Habrá que diferenciar cuál de estas informaciones se quiere difundir. Entonces, la primera pregunta es ¿qué se quiere comunicar?

Información institucional de base: misión, visión, causa, impacto de actividades, incidencia. Es la de menos interés periodístico pero sirve de referencia para legitimar la fuente y entender quién está aportando información.

Información institucional de coyuntura: eventos, acontecimientos importantes, investigaciones, resultados, etc.

- ▶ Información con potencial impacto social tiene más interés para los medios que anuncios institucionales.
- ▶ Información verificable (es decir, con parámetros para ser contrastada) o verificada (con fuentes alternativas) es más publicable que declaraciones.

CÓMO ENVIAR INFORMACIÓN

- ▶ Se trata de enviar alertas o pistas de la información. Si no es interesante para el periodista, difícilmente lo sea para sus lectores. En ningún caso se debe enviar información no solicitada y menos de manera indiscriminada a correos múltiples. Siempre tienen que ser avisos personalizados con pistas para acceder a información adicional.
- ▶ Traducir datos e informes para aportar a reportajes periodísticos: estadísticas del sector, estudios de impacto social de las medidas, sondeos de opinión, resúmenes y análisis de leyes, proyectos alternativos, etc. pueden ser importantes pero tienen que hacerse interesantes con recursos pertinentes: pueden ser presentados con GIFs, infografías, audios en WhatsApp, tweets, entre otros.
- ▶ Los artículos de opinión de personalidades relevantes del sector pueden ser anunciados en podcasts, videos en Youtube. Pero tendrán más posibilidades de ser publicados cuando se escriben especialmente para un medio.

- ▶ Las entrevistas a dirigentes, asociados, protagonistas, suelen surgir cuando esos personajes despiertan el interés de los periodistas por sus declaraciones o aportes, que se pueden difundir desde las redes sociales. Mejor que una declaración siempre es una conferencia de prensa con varios periodistas, que además de informar, muestra apertura al periodismo y un trato abierto (ver cuadernillo de conferencias de prensa para un detalle de esta herramienta).
- ▶ Una forma de dar a conocer posibles referentes es mediante la participación en debates en los medios tradicionales, foros y espacios alternativos (webinars, streamings en redes sociales, etc.). A veces participar en un medio pequeño puede ser el punto de partida para entusiasmar a otros a partir de la difusión que se puede hacer de esa participación. En estos tiempos no hay medios pequeños: hay planes de prensa con potencial.
- ▶ La información institucional de respaldo suele estar contenida en la página web de la organización o en sus redes sociales. Si bien no es información que tenga interés para incluirse en una nota, permite conocer la organización o la persona desde sus antecedentes. Pero hay que entender que los periodistas no se fijan sólo en el discurso oficial, sino que también evaluarán la participación pública, notas previas, actitudes puestas en evidencia en las interacciones digitales.
- ▶ Comunicados de prensa o gacetillas informativas son documentos que sirven para dar cuenta de una situación o de los avances y resolución del tema. Sirven para que el periodista tenga información de consulta, especialmente cuando se necesitan precisiones o declaraciones que puedan transcribirse. A menos que el periodista la solicite, no es conveniente enviarla al correo personal, para no agobiar al destinatario con información no solicitada. En cambio, pueden dejarse disponibles con la inclusión de un enlace a documentos

publicados en la nube o en las redes sociales. Las redes de conversación como WhatsApp o Telegram deberían reservarse para consultas o pedidos y no para enviar información no solicitada.

Comunicado de prensa: datos imprescindibles

Identificación clara de la organización o persona que lo envía.

Título: claro, conciso y explicativo del contenido.

Párrafo **resumen**, con la información más importante, redactado de modo interesante.

Contenido: dos o tres párrafos con las cuestiones más relevantes, avalado con datos verificables y testimonios autorizados. Si es necesario, pueden incluirse enlaces a fotografías o gráficos en la calidad que necesite el medio.

Fecha: es imprescindible para dar validez a la información y ubicarla temporalmente.

Contacto: datos de la persona en condiciones de responder a la prensa con medios de contacto.

Respaldo: el envío o el documento deben permitir validar la persona o la organización que lo suscribe.

Información complementaria: debería remitirse con enlaces, para que pueda ser utilizada a criterio del periodista.

Embargo de la información: en caso de que se anticipe un discurso o un informe para que el periodista lo conozca antes de su anuncio, debe avisarse de manera clara e indubitable. Lo mismo la confidencialidad de la información. Este aspecto es la prueba de confianza entre fuente y periodistas.

CÓMO SABER A QUÉ MEDIOS MANDAR

Los mensajes deben adaptarse a los medios y a quienes van dirigidos, y el primer paso de cualquier plan de prensa es conocer la diversidad de medios, su cobertura y los públicos a los que se dirigen.

La primera recomendación es confeccionar un listado de medios, para evaluarlos de acuerdo con el potencial que tengan para los objetivos:

- **GRÁFICO:** su finalidad es informar, formar opinión o entretener e incluye los medios de comunicación cuyo modo de expresión es la palabra escrita, como diarios, revistas o boletines.
- **RADIAL:** incluye emisoras radiales de amplitud y frecuencia modulada (AM y FM) y las radios digitales y podcasts. Son un medio de gran alcance, especialmente en provincias, donde algunas emisoras son referencia. La finalidad depende de cada programación, pero en todos los casos exige un buen manejo de la conversación, con conciencia de la instantaneidad de la difusión de sus mensajes.
- **TELEVISIVO:** contiene los medios audiovisuales y se considera un medio influyente porque sigue siendo el de más penetración de todos. Aunque también es el que menos espacio le da a la información periodística. Las funciones son variadas; dependiendo de la programación pueden tener un contenido informativo, educativo, cultural y de entretenimiento. En su versión digital incluye los canales en plataformas a demanda, como YouTube o Vimeo.
- **MEDIOS DIGITALES:** son aquellos medios cuya plataforma principal se basa en internet. Incluyen todos los formatos, que en general se combinan: portales, blogs, periodísticos, podcasts, radio digital, entre otros. Exclusivamente digitales, se diferencian de los tradicionales, cuya versión digital convive con la edición en el formato impreso o audiovisual de siempre.

- **REDES SOCIALES:** se refiere a los espacios informativos que usan exclusivamente las plataformas como YouTube o Instagram, sin un formato propio.

Una vez diferenciado el soporte resulta útil elaborar un listado de programas que puedan interesarse en las temáticas de la organización. Existen programas o espacios en medios gráficos o digitales más especializados en ciertas cuestiones que son más receptivos para recibir cierto tipo de información. Luego de definir los programas, sitios o secciones, habrá que interrogarse si se cuenta con algún contacto (periodista o productor periodístico). Tener una agenda actualizada de periodistas, con datos del tipo de información, los distintos medios para los que trabaja, sus intereses, permite no sólo enviarle información sino apoyarse en esa red para llegar a otros colegas.

No todos los medios se dirigen a todos los públicos, ni todos los programas tienen las mismas audiencias, por lo que hay que identificar el más adecuado y no hostigar al que no tiene interés o no coincide con la perspectiva de la fuente.

Decálogo de la fuente apreciada por la prensa

- 1. Es parte de un red activa de contactos** que detecta los profesionales más adecuados para la temática de la organización pero también facilita contactos con referentes del sector o personas que alguna vez un periodista necesite consultar. Una base de datos de contactos puede desactualizarse rápidamente: una red es algo vivo, que se nutre de las relaciones.
- 2. Es una fuente de información confiable** con vocación de colaboración.
- 3. Es competente en los temas que maneja** y tiene capacidad y autoridad para dar respuesta.
- 4. Está informada** de la agenda de temas y sabe aportar información pertinente y de valor para las distintas coyunturas.

5. **Conoce los medios y periodistas** y colabora con ellos para construir una relación de confianza, más allá de la necesidad de difundir algo cada tanto.
6. **Es capaz de relacionar su información con los grandes temas**, como educación, seguridad, pobreza, salud, para aportar una perspectiva original de un tema tradicional, para generar información novedosa.
7. **Es generosa en conocimientos** que exceden a su organización y está dispuesta a compartir datos, cifras, informes, que conecta y analiza comparativamente para enriquecer la conversación.
8. **Prioriza la calidad informativa antes que la cantidad** de gacetillas, llamados, encuentros. Respeta el tiempo del periodista y usa responsablemente su tiempo y sus vías de comunicación.
9. **No confunde información con publicidad** y entiende la diferencia entre contratar un espacio para difundir un mensaje institucional y aportar información de valor periodístico, que puede ser usada o no por el periodista.
10. **Valora todos los medios**, sean grandes o pequeños, nacionales o locales, porque sabe que en el ecosistema digital todo aporta y puede potenciarse desde cualquier lugar. Pero comprende también sus posibilidades y necesidades.

La conferencia de prensa reúne todas las herramientas y todos los medios en sí misma, por eso es la herramienta más usada en el mundo por las instituciones y por el periodismo para mantener un diálogo público, abierto y plural.

CÓMO ENVIAR INFORMACIÓN SEGÚN LOS GÉNEROS INFORMATIVOS

GÉNEROS PERIODÍSTICOS	FORMA EN QUE APARECE EN LOS MEDIOS	HERRAMIENTA DE Prensa PARA APORTARLA A LOS MEDIOS
INFORMATIVO	Nota	Gacetilla
	Nota breve	Conferencia de prensa
	Nota con declaraciones	Página de internet
	Entrevista objetiva	Carpetas de prensa
	Conversación objetiva	Encuestas de opinión
	Reportaje informativo	Informes e investigaciones
	Biografía	Boletines informativos
	Documentación	Encuentros técnicos
INTERPRETATIVO	Crónica	Invitaciones a encuentros
	Entrevistas	Página de internet
	Entrevista-perfil	Carpetas de prensa
	Análisis	Encuestas de opinión
	Reportaje interpretativo	Informes e investigaciones
	Biografía	Capacitaciones y encuentros técnicos
DE OPINIÓN	Artículo	Artículo pre-redactado
	Columna	Notas de opinión
	Comentario	Carta al director
	Crítica	Aportes en las redes sociales
	Editorial	Textos de autor
DE IMÁGENES	Ilustraciones	Fotografías
	Retratos	Gráficos
	Fotografías	Videos
	Mapas	Invitaciones a la prensa
	Planos, croquis, gráficos	
	Infografías	

QUIÉNES SON LOS INTERLOCUTORES EN LOS MEDIOS

- ▶ **Directores y secretarios o prosecretarios de redacción:** son los máximos responsables de los medios, pero no necesariamente son los que se ocupan de las notas en particular.
- ▶ **Periodistas conductores:** suelen ser el nombre conocido pero no siempre son los que hay que contactar, porque suelen ser parte de un equipo.
- ▶ **Productores:** son los personajes clave en medios radiales y televisivos porque son los que deciden los invitados y los temas del día. No suelen estar en el aire, pero son las personas de contacto.
- ▶ **Jefes de sección:** son los encargados de coordinar el equipo dentro de una sección y son clave en la decisión de publicar los contenidos.
- ▶ **Cronistas y movileros:** son los que hacen las coberturas en la calle y generalmente son los asignados a las conferencias de prensa.
- ▶ **Editorialistas y columnistas:** suelen ser externos a los medios, pero se ocupan de temas especiales, a los que suelen dar un análisis profundo, por lo que buscan información más específica.

QUÉ FORTALECE UNA RELACIÓN INFORMATIVA

Para poder desarrollar de forma efectiva el trabajo de relacionamiento con los periodistas y medios de comunicación, hay una serie de habilidades que podrían apoyar el trabajo que los profesionales de la comunicación en organizaciones sociales realizan:

- ▶ Respuesta pronta y oportuna para consolidar una alianza con el periodismo aportando historias de vida, datos de las problemáticas que abordamos, opiniones de nuestros expertos en la temática social en cuestión, entre otros.
- ▶ Curiosidad y atención permanente a temas en la agenda periodística. Cuando un tema social aparece en el temario es bueno preguntarse si hay algo para aportar. En muchas oportunidades podríamos estar hablando de una oportunidad para la organización de posicionamiento (de la organización y de sus voceros institucionales) y de aportar una mirada distinta ante ese acontecimiento que está sucediendo.
- ▶ Relacionamiento cordial y empático con los profesionales, en cualquiera de los cargos que ocupe.
- ▶ Creatividad y originalidad para presentar la información institucional en las noticias.
- ▶ Competencias técnicas actualizadas, que se apliquen a facilitar los contactos y el trabajo de la prensa.
- ▶ Ética y responsabilidad en las versiones que se aportan.

ERRORES EN UNA RELACIÓN INFORMATIVA

- ▶ Brindar información poco precisa, errónea o anónima. En caso de que no se pueda suscribir la información que se aporta, asegurarse de que quede clara esa circunstancia. Aclarar con el periodista cómo se entiende el *off the record*, porque puede interpretarse tanto como que sea para no publicar o para publicar sin fuente, porque no en todos los lugares se entiende igual.
- ▶ Beneficiar a algunos medios o discriminar a otros. El trato equitativo es una condición de vínculos confiables.

LA INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA

- ▶ Enviar información escrita con lenguaje no periodístico, especialmente cuando es propagandística. Si es muy técnica, la fuente es la encargada de traducirla.
- ▶ Sólo compartir información de eventos de recaudación de fondos o actividades en foros.
- ▶ No pedir favores al periodista ni confundir auspicios o publicidad con trabajo de prensa.

Cómo hacer información interesante

La información interesante responde al interés de aquel al que va dirigida. Por eso tiene más impacto y con ella gana el medio en lecturas y el protagonista de la información, en difusión.

La información interesada es la que se presenta desde la perspectiva de quien la produce, por lo que al ser claramente parcial, es menos confiable.

Entre lo que la organización o una persona quiere difundir y lo que la ciudadanía necesita saber está el punto de encuentro donde medios y periodismo pueden producir noticias.

Información importante accesible

Las organizaciones suelen producir información de relevancia; pero si no se traduce con un enfoque de interés, puede estar publicada pero no ser leída. El acceso a la información no sólo depende de la disponibilidad sino también, y sobre todo, de su claridad y la facilidad con que pueda ser procesada y compartida:

- ▶ Por más compleja que sea la información, todo lo que quiera ser difundido en medios y redes debe ser claro y conciso.
- ▶ La información tiene que traducir el lenguaje burocrático o técnico en una narrativa comprensible a la gran mayoría.
- ▶ Una forma de hacer interesantes las decisiones es describir el proceso: causas, consecuencias, intereses en juego, impacto social.
- ▶ La agenda ciudadana puede abrir una ventana de atención a otros temas: ciertas coyunturas permiten presentar información relacionada que en otros momentos podría pasar inadvertida o que había sido desatendida en ocasiones previas.
- ▶ Mejor que un archivo de gacetillas, cualquier página destinada a los periodistas debería tener información en formato abierto (datos, estadísticas, textos, fotos utilizables); enlaces a sitios que permitan complementar o completar la información; contactos de personas que puedan explicar la información o dar su testimonio.
- ▶ La documentación técnica (informes, transcripción de sesiones, leyes, resoluciones) debe acompañarse de gráficos sencillos, síntesis explicativas, títulos clarificadores.

Periodismo de soluciones

El periodismo de soluciones es una propuesta superadora del periodismo de investigación, que busca aportar a la sociedad información que ayude a las soluciones de sus problemas para que la noticia no sea solo la denuncia, que genera más indignación que acción. Algunas de las recomendaciones que hacen sus impulsores, la organización Solution Journalism, pueden dar ideas para preparar el material a compartir con los periodistas y colaborar en un periodismo que priorice el interés público a la información interesada:

- ▶ Las noticias de denuncias son menos leídas y despiertan más controversias que las que ofrecen un enfoque orientador o positivo.
- ▶ Más interesante que cualquier problema, el foco es el contexto, los antecedentes, casos que desde situaciones similares han resuelto el problema o consiguieron mejores resultados.
- ▶ Soluciones desde el impacto social son más interesantes que acciones particulares, que focalizan en una persona o una organización.
- ▶ Mejor que abundar en el problema es dar pistas sobre detalles de resoluciones dadas en otros lugares, evidencia de resultados, explicaciones de las limitaciones.
- ▶ No se trata de exponer un logro o hacer propaganda, sino del proceso de solución, los avances, los fracasos, las experiencias en otros lugares.
- ▶ Se puede orientar el trabajo de la prensa para contextualizar noticias y dar un marco de soluciones a un problema social con diversas fuentes:
 - Expertos y académicos, sus sitios, publicaciones, participaciones periodísticas.

- Bases de datos abiertas.
- Organizaciones sin fines de lucro.
- Notas periodísticas.
- El sitio web de Solution Journalism Network que compila notas de diversos temas sociales.
- Espacios informativos alternativos.

Las relaciones con la prensa a través de las redes sociales

Las nuevas tecnologías extendieron el ámbito de la comunicación de los medios tradicionales a la comunicación móvil, que fortaleció los intercambios personales y transformó a los que eran sólo destinatarios en productores, “recomendadores”, comentaristas, validadores y distribuidores de mensajes que decodifican, reinventan para ponerlos nuevamente en circulación.

La clave de las redes sociales hay que encontrarla en la simetría y cercanía que permiten. No se trata de sumar medios digitales donde está hoy la atención mayoritaria de la gente si es que se va a hacer con las narrativas y los recursos del pasado. Parte del fuerte cuestionamiento que hacen la política y los medios a las plataformas tiene que ver con que ahí pierden la influencia que tenían en la prensa.

Lo interesante es que las redes no entienden jerarquías tradicionales. Cuando Facebook decidió en enero de 2018 cambiar las condiciones de las páginas institucionales y de los medios, se basó en que en la medida en que medios y empresas ganaron espacio en la red, la gente empezó a declinar su participación. Otras redes, como Twitter y Whatsapp, están tomando medidas para moderar el uso de grupos y para controlar la presencia de operaciones y usuarios orquestados con fines políticos. Todas esas redes muestran que cuando son usadas para fines distintos a la

conversación, la gente las abandona para encontrarse con sus conocidos en otros espacios virtuales menos hostiles. El desafío de cualquier actor que quiere proyectarse públicamente no es incorporar herramientas digitales sino convertirse en alguien cercano a su comunidad, alguien tan conocido como para ser admitido de buen grado en los espacios virtuales personales. Para entrar a la comunidad virtual de un ciudadano hace falta más que tener el número de teléfono: hay que convertirse en un cercano.

Construcción de redes y comunidades de prensa

OPORTUNIDADES

- ▶ Las conversaciones digitales abren espacio para otras voces que enriquecen el diálogo público.
- ▶ Para organizaciones e instituciones que trabajan temas comunes, el actual entorno de medios se transformó en una oportunidad para aportar a la discusión pública desde una lógica de red.
- ▶ Los acelerados tiempos de los profesionales de los medios. Los periodistas deben producir cada vez más contenidos en menos tiempo. Esto podría ser una oportunidad para los profesionales de las organizaciones.
- ▶ Aportar a la discusión pública y mediática a partir y desde los medios propios, como son las redes sociales de las organizaciones.
- ▶ Aprender a comunicar desde la empatía, lo humano, conectando con las emociones.
- ▶ Las redes son el espacio de las historias de vida que pueden contextualizarse, analizarse y enriquecerse desde las organizaciones, la política y el periodismo.

DESAFÍOS

- ▶ Las declaraciones desde las organizaciones políticas, sociales y comunitarias deben entretrejerse con conversaciones más complejas.
- ▶ Los equipos de comunicación deben aprender a comunicar en diversos formatos novedosos y relevantes: un tweet, un GIF, un pódcast, etc. Y entender y conversar con formatos que surgen de la sociedad con comentarios, memes y otros aportes.
- ▶ El involucramiento de profesionales y talentos conocedores del entorno digital debe colaborar con los que tienen experiencia en la producción de noticias para colaborar en una alfabetización cruzada que fortalezca el sistema con competencias digitales y noticiosas.
- ▶ Ser pertinente a la hora de aportar al sistema de noticias en tiempo real. A veces no sólo es necesidad de contenidos: es respuesta, es orientación, es colaboración o contactos con otros referentes.

Entender los desafíos y necesidades de los medios de comunicación y la relación con sus audiencias: construcción de comunidades, producción de contenidos relevantes, entre otros.

El entendimiento de estas tendencias y modelos, con altos directivos cerrados al cambio y sin el conocimiento de este nuevo entorno digital. De un modelo vertical a uno más ascendente y horizontal.

Saber actualizarse de forma permanente. Las tecnologías y redes sociales están en constante cambio.

RESPONSABILIDAD ES TENER CAPACIDAD DE RESPUESTA

- ▶ Las redes sociales han potenciado la capacidad de los equipos de comunicación de las organizaciones sociales para construir comunidades (grupos de Whatsapp, listas en Twitter, comunidades en Facebook), listas de correo (email marketing), entre otros ejemplos. Esto ayuda a segmentar las tareas y a gestionar las relaciones sobre la base de intereses de los periodistas y de las organizaciones; también permiten ordenar los datos y contactos.
- ▶ La conversación en las redes sociales ocurre a la vista de todos, con lo que la organización no sólo comunica con los contenidos que aporta sino desde la forma en que responde, a quién, con qué celeridad. Eso se vuelve un punto de apoyo fundamental para la construcción de confianza.
 - Siendo que son un espacio para comunicar en tiempo real, ayuda a comunicar a los diversos grupos de interés de la organización (donantes, medios de comunicación, voluntariado, entre otros).
 - Pero también generan una expectativa en caso de que estén ocurriendo eventos que demanden explicaciones o información de la cuenta. El silencio, las reacciones intempestivas, las respuestas de compromiso son un mensaje en sí mismos, más allá de los contenidos.
 - La celeridad de respuesta ante los requerimientos de los periodistas no sólo refuerza la confianza en el responsable de prensa, sino que también puede ser un aviso de temas que requieren atención.
 - Es fundamental tener intervenciones relevantes en contextos adecuados.

- ▶ ¿Qué es un contenido relevante hoy en los medios? Un estudio de 2017 de Google concluyó que lo que buscan las personas en YouTube son fundamentalmente tres cosas, que pueden hacerse extensivas a las intervenciones en las redes sociales:
 - Autenticidad: las redes sociales reinventaron los criterios audiovisuales cuando bellas producciones conviven con videos y fotos de aficionados. En las redes no se esperan fotos publicitarias con modelos profesionales, como usaba la narrativa institucional. Las fotos profesionales conviven con imágenes tomadas por aficionados con un teléfono y los grandes realizadores de cine se resignan a que sus videos se vean en pantallas diminutas, muchas veces sin sonido.
 - Libertad: el discurso oficial o institucional convive y compite con las publicaciones de periodistas, involucrados, comedidos, especialistas, que hablan en el mismo espacio al mismo tiempo. Las respuestas a estos emergentes es un mensaje que estará leyendo la prensa.
 - Creatividad: la originalidad es el diferencial que lleva la atención a rumores, memes y demás contenidos inconvenientes. Nada impide que la información institucional sea igual o más creativa que el contenido de baja calidad.

- ▶ La popularidad de las redes sociales hace olvidar que el punto de contacto más básico sigue siendo el correo electrónico. Pero los envíos desconsiderados e indiscriminados son la principal causa de bloqueo de una fuente. Hay que manejar el correo con discreción, entendiendo que hay otros canales para avisos en tiempo real, por lo que se puede reservar para comunicación más personal y siempre que sea solicitada por el destinatario.

¿Cómo aprovechar cada red social para fortalecer la relación con los medios?

TWITTER

- Publicación de declaraciones concisas en la cuenta de Twitter que sean inteligentes y relevantes.
- Lograr que el usuario de la organización o personalidad que representas forme parte de listas de interés, como fuente predilecta.
- Desarrollar la capacidad de leer los temas en agenda para participar de las tendencias.
- Los requisitos de verificación de la cuenta de Twitter colaboran a entender qué cosas son percibidas como validación.
- Interactuar y compartir información con cuentas de periodistas y medios de comunicación, tanto en lo público como en lo privado.
- Personajes públicos y organizaciones deberían habilitar los mensajes directos en la red social para habilitar un canal de respuesta directa.
- En esta red se comparten noticias, por lo que la cuenta debería ser una fuente de información sectorial, no solo personal. Y en ese contexto, las noticias de la organización o la persona se tomarán como una noticia más del área y no como autopromoción.

INSTAGRAM

- Como no permite un uso fácil de los contenidos, Instagram es la red menos informativa, aunque es muy práctica para avisos de actividades en tiempo real, siempre que se tenga en cuenta hacer disponible la información en los espacios que permite hacer un uso libre de textos y fotos.
- Publicación de stories usando un *hashtag* de tendencia, con testimonios de personalidades sobre una determinada temática de agenda periodística.
- Como es la red menos interactiva y más distendida, no siempre sirve para la coyuntura crítica.
- En cambio, es buena para el desarrollo de contenidos creativos y para ejercitar la brevedad.

FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none">- La página institucional puede usarse como reservorio para publicar enlaces, fotos y otra información de prensa, para aprovechar mandar esos enlaces en lugar de recurrir a los inconvenientes adjuntos.- Generación de grupos cerrados de periodistas y fuentes donde se comparten datos, investigaciones, información de conferencias de prensa, contactos, entre otros.- Desarrollo de contenidos creativos y novedosos en la red social.- Publicación de <i>streamings</i> o transmisiones en vivo para compartir en forma audiovisual eventos y declaraciones.
YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollar canales de Youtube con voceros o personalidades de la organización y con temas de valor.- Generación de contenidos audiovisuales con contenido informativo que acompañe la información brindada a los periodistas, en formatos que puedan ser compartidos e integrados a los medios. Evitar contenido publicitario, priorizando siempre el informativo con datos, declaraciones, contexto, etc.
PODCASTS	<ul style="list-style-type: none">- Realización de programas de radio <i>online</i> sobre temas actuales y relevantes.- Desarrollo de columnas de opinión o espacios editoriales desde los voceros y voceras de la organización, que luego puedan ser tomados principalmente por medios digitales que estén abordando dicha temática.
WHATSAPP	<ul style="list-style-type: none">- Generación de declaraciones rápidas en audio para enviar a radios y otros medios audiovisuales.- Envío de respuestas y contenidos para programas.- Generación de comunidades de interés con periodistas donde se compartan información, contenidos, declaraciones, datos, fotos, videos, entre otros.

TELEGRAM

- Tiene más prestaciones que WhatsApp y más seguridad, por lo que muchos periodistas prefieren este canal.
- El manejo de canales grupales es más eficiente y discreto (y menos invasivo) que los chats competidores, por lo que es un buen canal para mandar boletines y actualizaciones a grupos de suscriptores.

OTROS

- Realización de webinars o reuniones cerradas invitando a periodistas, junto a especialistas de la organización para acercar opiniones y presentar información.
- A través de una cuenta oficial de Skype también se pueden realizar conexiones y entrevistas en tiempo real, desde cualquier lugar donde esté la persona a entrevistar.

PARA AGILIZAR LAS BÚSQUEDAS EN INTERNET

Aporte de Juan Manuel Lucero, Google (@jmlucero)

Los que trabajan con noticias suelen hacer seguimiento de determinado tema de interés que haya sido difundido en la web, o realizar búsquedas de noticias publicadas de un evento. En la jerga se denomina *clipping*, en alusión al recorte de periódicos, porque cuando era imposible acceder al mismo tiempo a varios medios, se contrataba un servicio que buscaba y recortaba las noticias. Esta búsqueda de publicaciones permite ponderar el impacto (siempre asociado a la cantidad potencial de lectores de cada medio) y el tratamiento que se le da al tema y a la organización. También sirve para conocer sobre qué temas están hablando los medios, para lo cual debe cruzarse con las tendencias de búsqueda, es decir, la compilación que hace el buscador que permite ver el interés de los usuarios de todo el mundo, desagregados por países, en tiempo real e históricamente (<https://trends.google.com>).

La tarea puede ser más eficiente si se aprovechan los operadores de búsqueda para filtrar los resultados y revisar más exhaustivamente las publicaciones:

TIPO DE BÚSQUEDA	OPERADORES DE BÚSQUEDA	CARACTERÍSTICA
Por archivo	Filetype:	La inclusión de este operador antes de la palabra que se busca ayuda a filtrar según el tipo de archivo específico: doc, xls, ppt, txt, csv, etc. Ej.: estadística población filetype:xls
En títulos de una publicación	Allintitle:	Busca los términos en cuestión sólo en los títulos de una nota o una publicación. [allintitle: elecciones Argentina]
Dentro de un sitio web	Site:	El buscador sólo busca dentro de un sitio en particular. A los términos de búsqueda se agrega la URL pegado a los dos puntos, lo que permite encontrar en los medios de manera más eficiente que si se usan los buscadores de los sitios. Ej.: Argentina site:elpais.com Hay que utilizar la URL y no palabras (elpais.com y no “el país”)

TIPO DE BÚSQUEDA	OPERADORES DE BÚSQUEDA	CARACTERÍSTICA
Páginas que contengan una o más palabras específicas	- [menos]	El signo “-” (menos) ayuda a que Google busque algo ignorando la palabra que se pone después del signo. Ej.: Lluvia -granizo
Sustituir palabras completas	* [asterisco]	Cuando no se sabe qué palabra utilizar el asterisco sirve para sustituir palabras completas, pero no partes de estas. Por ejemplo, si se busca Ej.: cronograma elec* Google mostrará resultados sustituyendo el asterisco por cualquier terminación, lo que arrojará la diversidad de ocurrencias “cronograma electoral”, “cronograma electivo”, “cronograma eleccionario”.
Coincidencia exacta	“ “ [comillas]	Las comillas le indican al buscador que debe buscar exactamente esa frase. Ej.: “índice de corrupción” Al buscar frases largas es mejor buscar por partes, ya que la falta de un espacio o una coma pueden dar cero resultados.

TIPO DE BÚSQUEDA	OPERADORES DE BÚSQUEDA	CARACTERÍSTICA
Ver la versión guardada de una página web	cache:	<p>Sirve para ver la última versión guardada de una página en la caché de Google con fecha y hora de captura. Esto es útil para los medios que actualizan las versiones de las notas y el dato que se busca estaba en una versión previa.</p> <p>Ej.: <code>cache:oglobo.com.br</code></p> <p>Al pasar Google por el sitio nuevamente se borra la copia, por lo cual la velocidad de consulta es esencial.</p>

Se pueden combinar operadores de búsqueda, por ejemplo:

- ▶ omitiendo algunas palabras con - o con coincidencia exacta con "". `site:redaccion.com.ar "reciclaje inclusivo" -formosa`
- ▶ buscar en varios sitios a la vez [`site:lanacion.com.ar OR site:perfil.com`]. El OR permite especificarle al buscador que busque en más de un sitio.
- ▶ búsqueda avanzada [estadísticas pobreza filetype:xls OR filetype:pdf -site:wikipedia.com -2017]. Busca la palabra clave en formato excel o PDF pero excluye el sitio de Wikipedia y todos los resultados que contengan el término 2017.

¿Cómo construir un vínculo en un entorno que es social?

- ▶ *Relacionamiento en redes sociales.* Un aspecto que parece básico pero que es muy relevante es tener comunicación

y vínculo con los periodistas en las diversas redes sociales en las que ellos están presentes, como Twitter, LinkedIn e Instagram. A partir de generar comunidad, lograr interacciones y conversaciones, se logra tener el contacto y conocer a la persona (sus intereses, gustos, prácticas, los temas que abordan en ese momento o en general, horarios de trabajo, formato y demás elementos clave para entender su trabajo). Pero la fuente no puede comportarse como un *stalker*, en permanente acoso al periodista, ni abrumarlo con mensajes no solicitados a cualquier hora.

- ▶ *Los periodistas como influenciadores y generadores de comunidades de intereses.* Además de trabajar para medios de comunicación, los periodistas también tienen actuación pública en redes sociales. Además de manejar ciertas cuestiones en los medios en los que colaboran (suelen ser varios siempre y, no pocas veces, muy distintos entre sí), los periodistas también cuentan con temas de interés en sus propias redes sociales. Algunos cuentan con grandes comunidades de seguidores, con temas especiales y con capacidad de proponer agenda, hacer declaraciones, despertar interés con sus intervenciones. No todos los periodistas interactúan, de la misma manera en que no todos los medios están plenamente incorporados a la cultura digital simétrica. Eso significa que hay que saber cuándo contestar desde las redes y cuándo hacerlo de la manera más tradicional.
- ▶ *Los medios sociales como canal para brindar información.* Por medio de las redes sociales, en tiempo real y en muchos y variados formatos, los equipos de comunicación pueden enviar información de relevancia a los periodistas. Y los periodistas prefieren ciertos medios y canales para recibir la información: no todos están atentos a Twitter (o a la cuenta de la fuente), no todos están abiertos a recibir mensajes por chat.

El profesionalismo está en saber cuál es la manera mejor de comunicarse con cada uno.

- ▶ *Construcción de una experiencia de vinculación positiva en lógica de red.* Las redes son vínculos, intercambios, aportes, no solo difusión. Por lo que una relación en el marco de las redes sociales se construye al compartir otros contenidos, comentar las publicaciones de terceros, responder con datos valiosos y relevantes, conectar con otras fuentes, aportar información y referencias, entre otros. Sumado a lo anterior, en el vínculo digital se construye una reputación como fuente y como profesional. A través del vínculo y de la relación se puede aportar a la imagen y nociones que tiene el periodista de tu organización, empresa.
- ▶ *Ser una fuente de referencia a partir del vínculo y contactos.* A partir de los perfiles públicos o institucionales se potencia la oportunidad de que los periodistas puedan tomar las declaraciones públicas o contenidos de las cuentas (institucionales o personales) como contenidos para generar publicaciones o notas en los medios: insertar un tweet, enlazar algún video, citar alguna declaración, entre otras acciones. Por este motivo es importante construir un vínculo, ser relevante y generar atención de estos tomadores de decisión en lo informativo.

¿Cómo preparar y presentar contenidos de relevancia para el entorno digital?

- ▶ Producción de campañas creativas actuales, que despierten interés. Los contenidos de alta circulación pueden generar interés de los periodistas.
- ▶ Identificación y construcción de historias de vida dentro de la organización que ayudan a graficar y abordar temas que están en la agenda mediática o que generan interés para los

medios de comunicación. Hay que adquirir agilidad para salir rápidamente con estos contenidos cuando el tema está en la agenda de los medios o en la agenda social, o en ambas, porque las más de las veces no coinciden.

- ▶ Desarrollo de gráficas, GIFs y otros formatos que aporten datos relevantes, que aporten una mirada original de un tema. Muchas veces, estas gráficas con datos pueden aportar a la cobertura que los medios hacen de un determinado tema de su interés.
- ▶ Ejecución de contenidos cortos, pertinentes, elocuentes y actuales en tiempo real en redes sociales. Por ej.: un buen tweet, una buena infografía o fotografía en redes sociales, retomar algún video o contenido producido previamente sobre un tema o contenido que está en ese momento en la agenda periodística.

¿Cómo ser fuente y ganar relevancia en la web?

- ▶ Posicionamiento de datos de la organización en los buscadores más relevantes, como es el caso paradigmático de Google. En este sentido, todo el trabajo de SEO (*search engine optimization*) y SEM (*search engine marketing*) que la organización pueda realizar ayudará para ser una fuente predilecta para el periodismo, generadores de contenidos en redes sociales, blogs y demás. Este perfil de profesional probablemente usará las cuentas públicas y la información oficial sin validarla necesariamente, ya que entiende que los canales digitales son fuentes primordiales y oficiales.
- ▶ Publicación de datos de relevancia en sitios o comunidades de referencia académica o de temática vinculados al interés de la organización/marca. Identificación de espacios donde poder publicar la información, investigaciones y otros contenidos de relevancia periodística.

- ▶ Presencia fuerte y relevante de los perfiles de los voceros y voceras en redes sociales y en sitios web institucionales y de los medios. Esto ayuda a tener contactos, declaraciones e información relevante ante coberturas veloces o relevantes que puedan aparecer.
- ▶ Publicación en la web de presentaciones o minutas de reuniones donde se abordan temas de interés periodístico, con recursos que permitan la rápida comprensión del tema.

PARA QUÉ PUEDE SERVIR APORTAR INFORMACIÓN A LOS MEDIOS: EL CASO DE LA ORGANIZACIÓN TECHO

Con el fin de aportar experiencias de gestión en el uso de información y de construcción de vínculos con la prensa, el caso de la organización internacional no gubernamental TECHO en diversos países de América Latina puede servir para entender el proceso.

Los objetivos de comunicación buscados por las diversas organizaciones e instituciones en el relacionamiento con periodistas de los medios de comunicación podrían variar en diversos modelos, según los objetivos buscados:

- ▶ Posicionamiento y comunicación de la identidad y actividades de la organización.
- ▶ Posicionamiento o encuadre de una temática para aportar al debate público. La organización trabaja en una temática estigmatizada como son los asentamientos y sus habitantes. En estos casos, según momentos y contextos, el trabajo con la prensa y los medios de comunicación apuntó a construir una idea distinta del mismo fenómeno y aportar al debate público, brindando otras ideas, contenidos, datos

e historias. En este sentido, el periodismo de soluciones sirvió para aportar al debate público con historias de vida de transformación, referencia a políticas públicas o proyectos que han funcionado y podrían ser replicados, la construcción colectiva de propuestas e ideas, entre otros.

- ▶ Aportar una lectura institucional distinta sobre temas o problemáticas que están en la agenda política, mediática y pública. Esta finalidad se apoyaba en la capacidad de la institución para leer los temas del momento y de tener una opinión formada y fundamentada sobre sucesos del acontecer que están en la agenda mediática.
- ▶ Comunicación y rendición de cuentas de las actividades de la organización en la opinión pública. Un elemento central de todas las organizaciones, pero especialmente de las organizaciones de la sociedad civil, es la rendición de cuentas y transparencia para la construcción de un entorno de confianza y mayor credibilidad.
- ▶ Posicionamiento y visibilidad de los voceros y las voceras referentes de la organización.

¿Qué caminos o estrategias se eligieron para abordar la gestión de prensa para posicionar la temática de los asentamientos populares?

- ▶ Gestión de información e informes generados por el área de investigación de la organización. Para este aspecto se articularon proyectos con el equipo del Centro de Investigación Social (CIS) de TECHO. Se partió de un estudio censal sobre la ubicación y características de los asentamientos en cada uno de los países.
- ▶ Desarrollo de campañas y contenidos para incidir en la agenda mediática.

- ▶ Desarrollo de contenidos de opinión en diversos formatos.
- ▶ Generación de contenidos propios en redes sociales que logran interés de los periodistas y medios de comunicación por originalidad, creatividad, agenda y actualidad.
- ▶ Desarrollo y gestión de historias de vida con experiencias principalmente con enfoque comunitario.

¿Qué prácticas acompañaron este proceso?

- ▶ Preparación de los equipos de comunicación para saber cómo abordar los temas de noticias y relaciones públicas.
- ▶ Fortalecimiento de alianzas.

Abordaje editorial y temático

- ▶ Conocimiento y respeto de la identidad y temáticas de la organización.
- ▶ Identificación de temas que están o estarán en la agenda mediática.
- ▶ Planificación.

Algunas experiencias locales

La práctica de relacionamiento con la prensa de TECHO de Argentina se basó en aportar información y datos sobre la cantidad de asentamientos en el país y estudios de impacto de programas sociales. Esto permitió que TECHO se convirtiera en fuente de consulta de periodistas e incluso en diferentes oportunidades la organización actuó como nexo entre periodistas y las historias de vida en las comunidades. Otra práctica de relacionamiento con la prensa fue enviar información a partir de los informes que los equipos obtienen en la intervención social. Por ejemplo, perfiles de las comunidades donde TECHO trabaja, datos de las encuestas

realizadas en las comunidades (con datos de materialidad de la vivienda, servicios básicos, etc.), información que la prensa utiliza para diferentes noticias sin que TECHO sea el eje de las notas. Se desarrolló un manual para el abordaje de temáticas sobre asentamientos informales y pobreza en los medios de comunicación. A partir de este documento se realizaron talleres de sensibilización a profesionales de los medios para aportar nociones, conceptos, glosario, recomendaciones de buenas prácticas para abordar los temas de asentamientos y pobreza.

Para abordar los temas y contenidos propios de la organización, TECHO de México utilizó datos de otras fuentes validadas (organizaciones sociales, academia, gobiernos locales y nacionales, etc.) sobre la temática de pobreza. Al no contar con información propia sobre las problemáticas, el equipo local tomó la decisión de utilizar la información disponible para aportar información que incluyera historias de vida, proyectos, opiniones, infografías y otros contenidos. También se gestionaron contenidos editoriales variados, como columnas de opinión, testimonios de radio, videos en redes sociales, entre otros.

Por su parte, TECHO de Colombia orientó su trabajo de relacionamiento con la prensa para potenciar el reconocimiento de la organización por su gestión social y transparencia. También generó contenidos e información para potenciar la recaudación de fondos y participó a través de columnas en temas de agenda nacional como fue el proceso de paz.

Fuentes de consulta y referencias

Amado, A. (2017). De comentaristas del poder a ciudadanos colaborativos: el periodismo argentino en el siglo XXI. *Revista Internacional para el Comunicación y el Desarrollo* 2017; 2(7):99-110. doi:<http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.7.4466>.

Amado, A. (2016). *La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información*. Buenos Aires: Biblos.

Cytrynblum, A. (2007). *Periodismo social. Las ONG son noticias*. Buenos Aires: Edit. Fundación Telefónica.

Espiritusanto, O. y González Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Fundación Telefónica. En: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21633/periodismo_ciudadano_2011.pdf.

Etkin, E. (2012) *Comunicación para organizaciones sociales. De la planificación a la acción*. Buenos Aires: La Crujía.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy, and Rasmus Kleis Nielsen (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.

Herramientas en línea:

Google News Lab, Operadores de búsqueda, <https://newsinitiative.withgoogle.com/google-news-lab>

Infocudadana, investigaciones sobre el periodismo latinoamericano: <http://www.infocudadana.org.ar/general/libros-y-articulos-sobre-el-periodismo-argentino/>

LA INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA

Solutions Journalism Network: Periodismo de Soluciones <https://www.solutionsjournalism.org/>

Latinobarómetro, datos de la opinión pública de Latinoamérica <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

TECHO, www.techo.org



www.kas.de/argentina



Tel. (54 11) 4326 2552



Suipacha 1175, Piso 3.
Buenos Aires. Argentina



info.buenosaires@kas.de

infocidadana

www.infocidadana.org.ar



@infocidadana_

ISBN 978-987-1285-75-4



9 789871 285754