

Proyecto Piloto
Guía Comunicacional de Visibilización de
Proyectos de Organizaciones de la Sociedad Civil

Unidad de Comunicaciones
División de Organizaciones Sociales (D.O.S.)

1. Introducción

Desde el año 2003, la División de Organizaciones Sociales (D.O.S.) del Ministerio Secretaría General de Gobierno ha desarrollado una política de promoción de la participación ciudadana y fortalecimiento de la sociedad civil. En este contexto se insertan fondos de fortalecimiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSCs).

La presente guía pretende entregar orientaciones básicas para la visibilización y difusión de las iniciativas (proyectos) de las organizaciones sociales. Lo anterior, en el convencimiento de que es necesario visibilizar las acciones desarrolladas en pro del bien común y el desarrollo comunitario, sobre todo cuando son fruto de alianzas entre la sociedad civil y el Estado. Se entregan aquí algunas pautas para "captar a atención" de los medios de comunicación, tanto masivos como locales.

2. Fundamentación

Las organizaciones sociales del país (organizaciones funcionales y comunitarias, indígenas, juveniles, culturales, fundaciones y corporaciones sin fines de lucro, etc.) desarrollan una importante labor en pro del bien común y desarrollo comunitario. Sin embargo, esta acción es pocas veces conocida y reconocida más allá de sus entornos inmediatos.

A la falta de recursos -casi siempre escasos- para el financiamiento de sus actividades se une la modesta visibilización de las actividades y proyectos desarrollados por las organizaciones. Esto debilita su impacto y, entre otras cosas, no les permite allegar nuevas oportunidades de desarrollo y proyección. Y es que lo que no es conocido cuesta que sea apoyado y valorado por la ciudadanía, por el Estado y por el mundo privado.

En la actualidad la visibilización de un proyecto o institución se puede obtener por diversas vías (internet, ferias, eventos, etc.). Sin embargo, una de las principales son los medios de comunicación social. La ciudadanía valora aquello que es exhibido por los medios, por los grados de fiabilidad y confianza que tienen.

Esto hace imprescindible que las organizaciones hagan esfuerzos por mostrar a través de los medios sus acciones. Y es que son las propias organizaciones ejecutoras las llamadas a "vender" sus iniciativas ante los medios.

Lo anterior supone, por ejemplo, incorporar en la planificación de sus acciones el "componente comunicacional". Las asociaciones deben identificar en sus proyectos aquellos aspectos más

relevantes y con mayores "potencialidades comunicacionales" a efectos de orientar en función de ellos una estrategia de difusión. Sólo así lograrán franquear los "cerros informativos" de una prensa que a menudo parece más interesada en tragedias, conflictos y trivialidades. Ojo, la prensa -sea radial, impresa, audiovisual o virtual- tiene espacios vacantes para "noticias buenas", sólo que hay que salir a conquistarlos.

Por otra parte, la política de promoción de la participación ciudadana que el Gobierno de Chile impulsa fundamentalmente a través de la División de Organizaciones Sociales (D.O.S.) constituye un importante marco de oportunidad para la valoración y visibilización del trabajo de las organizaciones. Por ejemplo, la existencia de un Fondo para el Desarrollo de la Sociedad Civil ofrece un buen marco de reconocimiento. Así, existe un entorno favorable para la difusión de iniciativas, pues es el propio Estado quien reconoce la labor social de las organizaciones.

Conviene pues aprovechar esta coyuntura para difundir experiencias innovadoras de la sociedad civil a objeto de validar ante la opinión pública la acción de las organizaciones, estimular a la ciudadanía a la acción y, nada desdeñable, legitimar el Fondo ante la ciudadanía y los diversos sectores del país como instancia de convergencia y alianza.

En síntesis, es preciso sensibilizar a los medios respecto a la importancia de este tipo de acciones para que éstos, a su vez, informen adecuada y oportunamente a la opinión pública. Esta guía piloto intenta entregar orientaciones generales respecto de cómo planificar el trabajo de difusión de los proyectos, especialmente para gestión de medios de comunicación social, sin pretender acabar el conocimiento sobre el tema.

3. Destinatarios de la Guía

Esta guía está destinada a todas las organizaciones sociales, especialmente a aquellas que han participado en los fondos de fortalecimiento de la sociedad civil. La idea es posicionar y aprovechar mediáticamente las "potencialidades comunicacionales" de sus respectivas iniciativas.

4. Objetivos de la Guía

- Estimular el desarrollo de habilidades comunicacionales en la organización.
- Contribuir al posicionamiento y difusión pública de las iniciativas de la organización (y por tanto de la organización) especialmente a través de los medios de comunicación social.
- Facilitar, a través de la difusión de los proyectos, la obtención de nuevos recursos, apoyos y reconocimiento para las organizaciones sociales.
- Visibilizar los logros en participación ciudadana y potenciación de la sociedad civil, especialmente del Fondo.

5. Entendiendo a los medios de comunicación social

Para mostrar a la ciudadanía todo o parte del proyecto de una organización social es preciso "seducir" primero a los medios de comunicación social (radios, canales de televisión, diarios impresos o virtuales, etc.). Todos éstos se mueven con una lógica más o menos parecida, aún cuando también muestran diferencias. Al respecto, algunos estudiosos indican, por ejemplo, que la radio privilegia la "inmediatez", la TV la "emoción", la prensa escrita la "reflexión", etc.

Para captar la atención de la prensa los agentes sociales deben "meterse" en su lógica y por tanto, trabajar en torno a la idea de "noticia". La noticia constituye la materia prima del periodismo. Una comprensión de sus características puede resultar clave para alcanzar la atención de la prensa.

La noticia es un hecho puntual de la realidad que puede resultar interesante para la población - y por extensión para la prensa- en razón de elementos como su novedad, magnitud (a cuántas personas afecta), proximidad (qué tanto se relaciona con la audiencia o población), inmediatez (cuándo ocurrieron los hechos) y espectacularidad.

Es un hecho que las iniciativas sociales carecen de algunos de estos elementos, sobre todo del dramatismo y conflictividad que son tan del gusto de la prensa nacional. Esto les resta algo de valor ante la prensa. Sin embargo, los medios sí valoran, por ejemplo, la innovación o creatividad de algunos proyectos sociales o la "ternura" que suscitan ciertas iniciativas desarrolladas por pequeñas y esforzadas organizaciones de la sociedad civil.

Para visibilizar un proyecto se deben acomodar entonces ciertos elementos del mismo para que el mismo sea apetecible a editores y periodistas (agentes de la prensa). Esto al punto de establecer como parte del proyecto una o varias actividades especialmente concebidas para captar la atención de los medios: una inauguración, un cierre, una feria u exposición, una cicletada, etc.

En este sentido los agentes sociales deben explotar mediáticamente la novedad de su proyecto. Antiguas instituciones usualmente poco consideradas por la prensa tienen en un proyecto una gran posibilidad de salir del anonimato público. Y es que la prensa a menudo simpatiza con iniciativas que resultan originales para resolver problemas muy conocidos.

Además es importante difundir las acciones principales de una iniciativa o proyecto social, independientes de si hayan sido o no concebidas para su exhibición.

La organización de eventos o conferencias de prensa tiene sus trucos. En primer lugar, es recomendable que este tipo de eventos se realice el fin de semana, por la flexibilidad en la agenda o "pauta" de los medios de comunicación. Esto en la mañana, que es el horario típico de cobertura de la prensa. En su defecto los eventos pueden ser desarrollados en las mañanas, de lunes a viernes.

Eventos y conferencias de prensa deben tener incentivos importantes para los medios, incluso a veces más "mediáticos" que el proyecto propiamente tal. Por ejemplo, la presencia de alguna

alta personalidad pública (diputado, alcalde, artista o líder de opinión en general). Los medios "miden" muchas veces la relevancia del tema a partir de la categoría de las personalidades involucradas. Sin embargo, la presencia de alguien connotado nunca debiera eclipsar el proyecto.

No bien se tenga la actividad a relevar de debe redactar un comunicado de prensa.

6. Comunicado de prensa

El comunicado de prensa es una herramienta informativa usada en el mundo periodístico cuyo objetivo es avisar a los medios de comunicación la ocurrencia de algo (un lanzamiento, el despacho de un proyecto de ley, la llegada de una personalidad, etc.).

El comunicado debe contener de manera sumaria los datos más importantes de una actividad o evento social. Desde luego, de qué se trata (descripción general de la actividad, propósitos, etc.), quiénes participan, cuando se realiza (fecha y hora de realización), dónde, etc.

En el comunicado debe quedar expresado el carácter de la actividad o evento. Además, debe quedar plasmado el "rango" de la actividad, el cual es visible muchas veces en la participación de entidades públicas y privadas de renombre, además de personalidades públicas. Desde luego, aquí se recomienda considerar siempre una mención a la D.O.S. como entidad financiadora o cofinanciadora del proyecto. Esto por un acto de transparencia y, a la vez, por un "truco" de asignación de "peso" institucional.

Cuando se redacta un comunicado se debe considerar especialmente su extensión breve y sucinta. El comunicado no debe transformarse en una copia del proyecto con todos sus acápites y contenidos, ni tampoco una extensa relación de actividades y objetivos. Las salas de redacción de los medios de comunicación reciben una gran cantidad de comunicados al día, por lo cual se debe intentar que los editores o periodistas efectivamente lo lean y no lo desechen *a priori*.

El comunicado se debe enviar con antelación a los medios. El despacho oportuno del comunicado de prensa es 48 horas y 24 horas antes del evento, consecutivamente. El despacho de los comunicados se puede realizar a través de e-mails o vía fax.

Siempre habrá medios más proclives que otros a "picar" con la actividad anunciada. Es ideal comenzar con ellos.

Para el despacho es conveniente haber identificado antes a los editores y/o periodistas responsables de las secciones a las cuales interesa llegar. En este sentido, la utilización de la Guía Silber, directorio de instituciones de Chile, suele ser recomendable. Este material es particularmente útil para llegar con información de manera directa a las salas de redacción y, específicamente, a los editores (comunicados con destinatarios "con nombre y apellido"). La guía está disponible en el departamento de Comunicaciones de la D.O.S.

Se recomienda enviar comunicados a medios masivos (prensa escrita, radio y televisión) y micro-medios locales (radios comunitarias, canales locales de TV, periódicos comunales, etc.). Es fundamental enviar también comunicados a las agencias de prensa (como Upi y Orbe) pues éstas distribuyen a todos los medios de comunicación una pauta o agenda diaria que consigna todas las actividades o comunicados por ellas recibidas.

Los editores y periodistas, comunicado en mano, evalúan entonces si es pertinente "cubrir" la actividad.

Un comunicado de prensa adecuado debiera dar cuenta de las siguientes observaciones:

- Título breve, preciso y atractivo. Debe recoger lo esencial de la información e ir centrado y destacado en negritas. Anterior al título, se debe indicar el rótulo de "nota de prensa" o "comunicado de prensa".
- Numeración de las páginas del comunicado (aunque la extensión del comunicado no debe pasar de las dos páginas).
- Fecha y hora de la actividad o evento anunciado.
- Logotipo (membrete) de la organización emisora.
- Nota al final del texto con fonos y nombres de contactos, por si los periodistas requirieran alguna aclaración o información adicional. La fórmula que se sugiere es: "Para más información llamar a..."

7. Secciones informativas a las cuales enviar información

En términos generales, las líneas de acción y actividades que desarrollan las organizaciones sociales se relacionan -de manera más recurrente aunque no exclusiva- con los ámbitos de los derechos humanos, la ciudadanía, la educación social, la solidaridad y el voluntariado, el medio ambiente, la cultura, la recreación y la formación cívica.

En atención a ello, la información que las organizaciones sociales dirijan a los medios se deben segmentar a los editores o periodistas responsables de las secciones: nacional, sociedad, cultura o crónica, más potencialmente interesados en cubrir o en trabajar con información proveniente de actividades como las que ha menudo desarrollan las organizaciones sociales.

Esto se puede ignorar sin mayores riesgos enviando la información al editor general. Éste derivará la información, de acuerdo a su ámbito a otros editores especializados.

8. Redacción

Si se quiere comunicar, informar o difundir algo, si se quiere emitir un mensaje, se debe observar siempre que este ejercicio se realice con la mayor precisión y claridad. La

comunicación es efectiva cuando llega a su destinatario con claridad y concisión, manteniéndose fiel a la intención del emisor (persona o institución que envía un mensaje o información).

Un pilar de la comunicación con los medios de prensa es la redacción. En todos los medios un texto bien escrito es la base casi para todo lo demás. Una de las características de una información bien escrita es que sea directa y acotada. En los medios todo lo que distrae del mensaje central desconcentra, cansa o desincentiva al lector (o al editor o periodista responsable de un medio). Ello puede redundar en que las informaciones, actividades o iniciativas que las organizaciones desean sean cubiertas por la prensa sean desechadas por los editores de un medio.

Una redacción pertinente es fundamental a la hora de convocar a los medios de comunicación.

9. Conferencia de Prensa

A veces es recomendable hacer una conferencia de prensa. La conferencia de prensa es un evento en donde un emisor (en nuestro caso, una organización social que desea difundir su iniciativa o proyecto) presenta formalmente su mensaje ante la prensa en perspectiva de que los medios la incorporen a sus espacios informativos y la difundan ante sus audiencias.

Dada la importancia que tiene el hecho de que los periodistas concurren a esta instancia, la organización convocante debe procurar que se realice de la mejor manera posible a efectos de mantener el interés y colaboración presentes y futuras.

Para ello, es pertinente observar las siguientes recomendaciones:

- El local en donde se realicen debe ser, preferentemente céntrico y accesible. También suficientemente cómodo.
- Se debe definir o preparar una suerte de guión de la conferencia, manteniendo siempre el punto de vista o elemento central que se pretende comunicar.
- En el guión se debe delimitar claramente qué va a decir cada persona que vaya a intervenir, en el caso que lo haga más de una persona.
- En el caso que efectivamente intervenga más de una persona, preferentemente que no sean más de tres, y que su tiempo esté acotado a no más de 10 minutos.
- Se debe preparar con antelación material de apoyo para la labor de los periodistas en la forma de un set o *dossier* de prensa. Este material resulta fundamental en tanto sirve de ayuda-memoria para los reporteros, evita imprecisiones y se vuelve vital para los periodistas que lleguen atrasados e incluso para los que no llegan (se les envía luego).

- El dossier de prensa debe contener antecedentes, fotografías, minutas y otros datos útiles a la labor del reportero. El dossier de prensa se debe entregar antes de que empiece la conferencia.
- En la mesa y entorno de la conferencia es recomendable instalar material corporativo: pendones, mini-pendones, carteles, etc.
- Se debe tomar nota de los nombres y medios informativos que asistieron al evento. Esto permitirá realizar un seguimiento de cómo se han hecho eco de la información, o eventualmente hacerles alguna aclaración, si fuese necesario.
- Se recomienda que una persona de la organización reciba a los medios y les entregue la carpeta con el programa del evento (horario y duración de los expositores) más los otros elementos.

10. Para contar con cobertura de prensa...

Los medios de comunicación, especialmente los de prensa escrita diaria y de televisión, suelen cerrar sus ediciones (la recopilación de la información) a una hora determinada del día, por lo que es recomendable que las acciones comunicacionales o informativas que las organizaciones sociales desarrollen (conferencias de prensa, inauguraciones, actividades varias.) se realicen en horario matinal, preferentemente entre las 9:30 y las 11:30 horas del día.

En lo referido a los días más oportunos para acceder a cobertura de prensa, tal como se dice antes, es necesario considerar que en general las agendas y pautas de los medios de comunicación se encuentran más liberadas de compromisos los días sábado y domingo, por lo cual las actividades realizadas durante los fines de semana cuentan con mayores posibilidades de cobertura. Sin perjuicio de ello, también se pueden realizar en los días hábiles.

Es importante además realizar la actividad que se pretende sea cubierta por la prensa en un lugar central y cómodo para los reporteros, que garantice su fácil llegada y accesibilidad al evento. Para ello es recomendable conseguir locales céntricos (sindicatos, salones de eventos, edificios públicos, etc.). En sentido contrario, si una actividad (evento, conferencia de prensa u otra) se realiza en un sector alejado del entorno céntrico es altamente probable que la prensa no asista, a no ser que se cuente con invitados del tipo personalidades altamente mediáticas (autoridades, deportistas, artistas, religiosos, etc.) presentes en la actividad.

Existen algunos medios de prensa escrita que admiten visitas directas a sus oficinas de redacción, para que instituciones diversas -grupos sociales, organizaciones, colectivos, asociaciones reivindicativas, sindicales e indígenas, entre otros- sean entrevistadas por alguno de sus reporteros, tratándose, desde luego, de la difusión de actividades que promuevan el bien común, como las que ejecutan las organizaciones sociales favorecidas con los fondos de fortalecimiento.

11. Elementos facilitadores o contribuyentes al éxito de una acción de prensa

Para garantizar mayores expectativas de éxito en las convocatorias de prensa de las organizaciones sociales, como también para mantener una relación más cordial y expedita con los medios se debe atender a cuestiones tales como:

- Invitación e inclusión de personalidades relacionadas o sensibilizadas con el tema de la convocatoria. Estas pueden ser autoridades públicas de nivel local, regional o nacional (alcaldes, intendentes, subsecretarios), religiosas (autoridades eclesiásticas connotadas en un ámbito particular), artistas en general, deportistas con domicilio en la localidad, etc. La razón no es antojadiza; los medios buscan "avales" en sus noticias y la presencia de rostros como los sugeridos aporta credibilidad, legitimidad y empatía. Con ello se refuerza la posibilidad de que los medios cubran una actividad, como también la propia validación social de la o las iniciativas contempladas. Ojo sí con los "equilibrios políticos", especialmente en los años electorales.
- Tras la realización de la actividad no está de más redactar y enviar un comunicado más extenso que el enviado previamente a la redacción de los medios, ahora con la información dada a conocer o con una descripción de lo acontecido. Hay que agregar más información, "datos duros" (declaraciones emitidas, cifras, etc.), aspectos específicos del proyecto que se pretenden destacar, etc.
- En este sentido, contar con "soportes" que faciliten el trabajo rápido de los periodistas (que suelen estar contra la "hora de cierre" de las ediciones de sus respectivos medios) es muy aconsejable. Para ello se puede enviar información, fotografías e infografías digitalizadas, etc.

12. Archivo de prensa

Es una buena práctica contar con una carpeta con recortes de prensa o videos de actividades anteriores. Esto puede hacer la diferencia al momento de evaluar la trayectoria de una organización, y por lo mismo, constituye un factor clave a la hora de conseguir acceso a la prensa, así como acceso a financiamiento a través de fondos concursables o auspicios de entidades privadas.

13. Acciones de relaciones públicas

Otros puntos a considerar son algunas acciones de "relaciones públicas", las que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos medios de comunicación, persuadiéndolos, informándolos y escuchándolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Otras recomendaciones son:

- Agradecer a los editores de los medios y a los reporteros que concurrieron la cobertura informativa brindada a las actividades de la organización, de preferencia con una carta o nota personal, o en su defecto con un mail.
- Enviar a los editores o "contactos" periodísticos que se vayan logrando folletos o textos con información acerca de las actividades relevantes que se realicen para que ellos puedan "descubrir" nuevos enfoques o usarlos para la preparación de sus temas. No olvidar poner un teléfono y el nombre del o los dirigentes que pueden ser entrevistados o consultados.
- Saludar a las autoridades, directores de medios y otras personalidades en las fechas importantes, como Año Nuevo, aniversarios, etc., mediante el envío de tarjetas o notas de felicitaciones o buenos deseos, o cualquier presente modesto de la organización (lápiz, artesanía, etc.)
- Invitar a dichas personas a los eventos de trascendencia para la organización y atenderlos debidamente.

14. Internet

Internet es en la actualidad un sistema de difusión para todo tipo de información y una herramienta ideal para comunicarse. Es importante en este sentido acceder a los sitios en que las organizaciones sociales pueden publicar directa o indirectamente sus actividades, temas, llamados u opiniones. El sitio www.portalciudadano.cl es una herramienta muy adecuada para ello.

Igual de importante es este sitio para crear una dirección de correo electrónico de la organización.

También es posible, con una mínima inversión (sólo se paga un derecho anual), crear un sitio propio en la web, utilizando el talento de algún colaborador que maneje las herramientas computacionales necesarias. El sitio web debe mantenerse permanentemente con información "fresca" sobre la organización y sus ámbitos de acción. Esto dará más corporeidad al proyecto u organización e incidirá positivamente en las posibilidades de atención por parte de la prensa.

15. Aspectos finales

En los autores de esta sencilla guía está la convicción que son las propias organizaciones las llamadas a visibilizar sus acciones. Así, aquéllas podrán adoptar éstas y otras medidas de mayor alcance para mostrar con orgullo lo que realizan. En este sentido, no hay que ceñirse exclusivamente a lo que consta en este material. Hay que actuar con creatividad y disciplina para llegar con las buenas noticias de las organizaciones a la ciudadanía. Al respecto hay que decir que muchas organizaciones sociales tienen una vasta experiencia en trato con los medios, la cual desde ya invitamos a compartir con las otras menos aventajadas.

En esta y otras labores la Unidad de Comunicaciones de la D.O.S. ofrece toda su ayuda y asesoría para visibilizar y reivindicar públicamente la importante acción de las organizaciones. Favor no pierda estos datos:

Unidad de Comunicaciones División de Organizaciones Sociales (D.O.S.)

Ministerio Secretaría General de Gobierno

comunicacionesdos@segegob.cl