
En busca de la incidencia social II

Encuentros del movimiento social con los media

Sesiones 16, 17 y 18 diciembre de 2014

Facilitador: **Xabier I. Bañuelos Ganuza**

Entidades promotoras

Consejo Vasco del Voluntariado

Gobierno Vasco. Departamento de Empleo y Políticas Sociales

Índice

Plan de trabajo.....	Pág. 2
Desarrollo de las sesiones.....	Pág. 4
Valores y ruidos	Pág. 6
Acceder a los medios	Pág. 13
Hacia la complementariedad	Pág. 14
ANEXO. Guión de trabajo.....	Pág. 17

Plan de trabajo

Definición y destinatarias

Sesiones de trabajo sobre gestión de medios y relación con los media dirigida a las y los responsables de comunicación de las organizaciones sociales de la Comunidad Autónoma Vasca.

Justificación social

Tras las sesiones de trabajo desarrolladas en el mes de mayo de 2014 para la optimización de la gestión de la comunicación externa de las organizaciones, se estima conveniente continuar facilitando encuentros que profundicen en la mejora de los sistemas comunicativos del movimiento social.

Una de las necesidades que de manera más evidente y compartida fue puesta de manifiesto, hacía referencia a la implementación de iniciativas que ayudaran a poner en contacto a los medios de comunicación con las entidades solidarias. Los medios de comunicación que en los anteriores encuentros calificamos como “tradicionales”, es decir, prensa, radio y televisión, siguen siendo en la actualidad una pieza clave en la difusión del trabajo de las organizaciones y de las realidades y colectivos sobre los que actúan. Paralelamente, los media necesitan de las organizaciones no sólo por ser parte de la realidad sobre la que han de informar, sino porque son quienes viven pegada a ella día a día y quienes mejor conocen sus defectos, sus virtudes y sus resortes.

Esta interdependencia que -con la lógica prudencia profesional- debería traducirse en colaboración, se mueve, sin embargo, en un campo de desconfianzas mutuas. Como consecuencia, las organizaciones se sienten en muchas ocasiones indefensas y los media incomprendidos. El origen de esta situación se encuentra en el desconocimiento, un desconocimiento que afecta por igual a medios y a organizaciones, provocando desajustes evitables cuya corrección derivaría en un mejor trabajo de los media y una mayor difusión de los valores, las denuncias y las propuestas vinculadas al bien común y a la solidaridad.

Es aquí donde pretenden incidir los presentes encuentros promovidos por el Consejo Vasco del Voluntariado y el Dpto. de Empleo y Políticas Sociales del Gobierno Vasco, en el marco de la “Estrategia Vasca del Voluntariado 2013-2016”.

Objetivos

- 1.- Generar un punto de encuentro y reflexión entre las personas responsables de comunicación externa de las organizaciones sociales.
- 2.- Conocer los procesos de gestión internos que potencian o dificultan la difusión de los mensajes de las organizaciones a través de los media.
- 3.- Conocer las características y los procesos de funcionamiento de los media para dirigir adecuadamente la gestión comunicativa hacia ellos.
- 4.- Avanzar en una estrategia común para optimizar la relación entre el movimiento social y los media.

Contenidos

La presente enumeración enuncia los temas inicialmente propuestos y posteriormente abordados en las sesiones.

- La percepción de la realidad y su difusión.
- La fijación de agenda y los criterios de selección de noticias.
- El tratamiento de los contenidos.
- Sensibilidades y lenguajes.
- La transitoriedad de los contenidos.
- La especialización en información y divulgación social.

- Los procesos de construcción y difusión de la información.
- La operatividad comunicativa de las organizaciones frente a las exigencias de los media.

Al no ser esta una lista cerrada, a lo largo de las dinámicas han ido surgiendo otros aspectos que igualmente se han trabajado y que quedan reflejados más adelante.

Sesiones de trabajo

Para hacer operativos los encuentros, se ha desarrollado una metodología de círculo cerrado y grupo pequeño, si bien la convocatoria al movimiento social era abierta.

En cada sesión han participado cuatro periodistas. Los criterios para su elección han sido cinco: amplia experiencia profesional, cercanía a la información social en un medio generalista, dominar perfectamente el medio donde realizan su trabajo, diversidad de formatos en función de la importancia que estos tengan para la labor comunicativa de las entidades, y combinar los ámbitos de difusión local y autonómico. Las y los periodistas seleccionados han sido:

- Almudena Cacho (EITB)
- Gorka Andraka (97.0 Irrati Librea)
- Ramón Bustamante (Herri Irratia)
- Marina Barroso (El Correo Digital)
- Begoña Yebra (Radio Euskadi)
- Aloña Alonso (Cadena SER Donosti)
- Arantxa Iraola (Berria)
- Iker Armentia (Cadena SER Vitoria)
- Rebeca Ruiz de Gauna (Diario de Noticias de Álava)
- Amaia Villanueva (Hala Bedi Irratia)
- Pilar Ruiz de Larrea (Radio Vitoria)

Por parte de las organizaciones ha participado hasta un máximo de 28 personas, conformándose grupos de trabajo de hasta 7 miembros de entidades y un o una periodista.

Dada la pluralidad y la diversidad del movimiento social vasco, se ha buscado la mayor representatividad posible en lo concerniente a ámbitos de actuación y volumen. Igualmente se ha realizado una sesión por territorio histórico.

Las sesiones han tenido una duración de 4 h.

Sesión Bizkaia.....	16 de diciembre de 2014.
Sesión Gipuzkoa	17 de diciembre de 2014.
Sesión Araba.....	18 de diciembre de 2014.

Como punto de partida se ha utilizado el documento recientemente publicado por el Consejo Vasco del Voluntariado y el Gobierno Vasco “En busca de la incidencia social. Estrategias y herramientas para la optimización de la comunicación externa en las entidades sociales”. Las sesiones no han rehuído el debate cuando ha sido necesario, pero han tenido fundamentalmente un carácter discursivo; su intención ha sido alcanzar el consenso en torno a denominadores comunes. Se han desarrollado con la aplicación de sencillas dinámicas participativas para facilitar la reflexión, la puesta en común y la sistematización de los resultados.

Desarrollo de las sesiones

Participantes

Han tomado parte 57 organizaciones de un máximo posible de 84. Han sido un adecuado reflejo de la diversidad actual en el campo de la acción social, tanto por ámbitos de actuación como por tamaño. Las personas participantes han combinado perfiles profesionalizados de comunicación con miembros que tienen delegada esta tarea en exclusiva o compartida.

Asistentes Bizkaia

- Kale Dor Kayiko.
- Fundación Economistas sin Fronteras.
- Bizitegi.
- FEVAS.
- ASPANOVAS Bizkaia.
- Fundación ADSIS.
- Oxfam Intermón.
- Asociación de Mujeres Gitanas Sim Romi.
- Fundación Síndrome de Down.
- Fundación Mundu Bat.
- Bidesari.
- Fundación de Trabajadores de la siderurgia Integral.
- UNICEF Comité País Vasco.
- Educo.
- Fundación ANESVAD.
- EDE Taldea.
- ASPACE Bizkaia.
- Fundación Argia.
- Futubide-Fundación Tutelar Gorabide.
- Cáritas Bizkaia.
- Cruz Roja Bizkaia.
- Alboan.
- Gazteleku.

Asistentes Gipuzkoa

- DYA Gipuzkoa.
- Asociación de Donantes de Sangre de Gipuzkoa.
- Federación Coordinadora de Personas con Discapacidad Física de Gipuzkoa.
- Cruz Roja Gipuzkoa.
- Fundación Haurralde.
- Fundación Izan.
- Harribeltza.
- Kamelamos Adiquerar.
- Ume Alaia.
- Gizalde.
- Cruz Roja Errentería.
- ADEMGI.
- Begisare.
- Cáritas Gipuzkoa.
- Hazi eta Ikasi.
- Prosalus.
- Atzegi.
- Adina 3. Mundurako.
- Asociación pro Cuidado Familiar.
- Federación de Enfermedades Raras.
- Coordinadora de ONGD.
- ARANSKI.
- Asociación de Familias de Personas Sordas de Gipuzkoa.
- Jatorkin.

Asistentes Araba

- Fundación ADSIS.
- Federación Euskal Herriko Eskautak.
- Goitibera Aldizkaria.
- Cruz Roja de Álava.
- Fundación Acción contra el Hambre.
- Federación de Vecinos de Vitoria y Álava.
- Hirukide.
- AFAARABA.
- Banco del Tiempo.
- ASCUDEAM.
- Sartu.

Metodología de trabajo

Todo el trabajo se ha desarrollado en equipo, con dinámicas que han combinado espacios diferenciados para periodistas y entidades donde han reflexionado por separado, y espacios comunes donde las y los miembros de las organizaciones han podido contrastar y debatir con las y los periodistas participantes.

Se han implementado cuatro dinámicas mediante las cuales se ha pasado del análisis de los haceres propios y ajenos, a la búsqueda de puntos de confluencia y recomendaciones para la optimización de las labores comunicativas de las entidades y de los medios.

En la primera dinámica, asociaciones y periodistas han reflexionado en grupo pero por separado sobre su propio trabajo y su relación con los otros en un ejercicio de crítica y autocrítica. Así, las y los periodistas han debido determinar qué es lo que ofrecen a las entidades, cuáles son sus carencias a la hora de abordar los temas sociales, cuáles son las carencias que ven en las organizaciones y qué es lo que les ofrecen estas. Las organizaciones, por su parte, tenían planteadas las mismas cuestiones.

Tras la puesta en común de la primera dinámica, se ha pasado a una segunda en la que juntos medios y organizaciones han debatido sobre todos los puntos aparecidos. El objetivo era oír lo que los unos tenían que decir sobre los otros, ver si las visiones coincidían, analizar el porqué de estas visiones e ir dando pasos hacia un diagnóstico común.

En la tercera dinámica se ha conformado una mesa de periodistas en la que cada profesional ha desgranado cómo es su medio, cómo es el programa o la sección en la que trabaja, cuáles son los elementos que valora para determinar si algo es o no es noticia o si debe o no atender, y cuáles son los pasos a seguir para que las entidades ofrezcan sus mensajes. Tras la exposición se ha abierto un coloquio con las entidades.

La cuarta y última dinámica ha consistido de nuevo en compartir espacio de reflexión entre periodistas y organizaciones en grupos pequeños, con el fin de determinar una serie de orientaciones que coadyuven a la complementariedad de medios y entidades.

Nivel de participación

Tanto las y los profesionales de la comunicación como las y los miembros de las organizaciones han participado de manera activa y comprometida. Su implicación ha sido total y, aunque no han faltado momentos de polémica y recriminaciones, el ambiente ha sido cordial y colaborador en todo momento. Todo el mundo ha aceptado la crítica con elegancia primándose siempre el respeto y el afán por llegar a puntos de encuentro frente al enfrentamiento.

Valores y ruidos

Hay primero que advertir que no se pretende elaborar una teoría general ni abarcar todos los aspectos posibles de la relación entre medios de comunicación (prensa, radio y televisión) y organizaciones sociales. No sería riguroso pretenderlo habida cuenta de que tan solo participan una pequeña parte -y no estadísticamente representativa-, tanto de miembros de entidades como de profesionales de la comunicación. Pero sí creemos que las opiniones vertidas y las aportaciones realizadas, fruto de la experiencia acumulada durante años de los y las participantes, constituyen un buen punto de partida para comprender los entresijos de esta relación

El análisis inicial se desarrolla en dos fases con el objetivo de llegar a una suerte de diagnóstico común compartido entre medios y organizaciones. En un primer momento, periodistas por un lado y las y los representantes de las organizaciones por otro reflexionan por separado en un esfuerzo de autocrítica sobre su práctica y de visualizar sus aportaciones y funciones con respecto al otro; igualmente, ponen sobre la mesa cómo ven el trabajo del otro en sus respectivas responsabilidades comunicativas, sin ahorrar cuantas críticas consideren necesarias pero apuntando también los aspectos que enriquecen el quehacer propio. Con todas estas ideas en el tapete, se da un segundo paso en el cual, ahora sí, se trabaja en común contrastando el conjunto de percepciones digamos subjetivas, o quizás mejor, “corporativas”, para encontrar las coincidencias y arrumar tópicos.

Es en estos aspectos consensuados por ambas partes en los que vamos a incidir ya que entendemos son los que nos ponen en condiciones y actitud de dar pasos hacia el cambio. Y los vamos a agrupar en cuatro categorías.

1.- Lo que aportan los medios a las organizaciones

Los medios de comunicación son intermediarios entre el mensaje de las organizaciones y la comunidad, entendida esta como audiencia masiva, general y final. Constituyen, por lo tanto, un eje ineludible sobre el que se han de articular los pasos decisivos de su proceso comunicativo y buena parte de su estrategia de comunicación externa. Hay que actuar sobre ellos y con ellos dado que las aportaciones que realizan a las necesidades comunicativas de las organizaciones son clave para su desarrollo y su función transformadora. Estas aportaciones, que han conseguido el consenso de las partes antes incluso de la puesta en común, las podemos resumir en torno a tres variables: visibilidad, herramientas e incidencia social.

a.- Visibilidad

La visibilidad es el primer gran reto de las organizaciones. Darse a conocer es la condición *sine qua non* para comenzar a trabajar en el ámbito que quiera desarrollar su función y entre el público al que quiera dirigir su actividad, para lanzar sus propuestas, hacer sus reivindicaciones, activar a su masa social, cuestionar o difundir valores... para poder participar, en definitiva, de la labor de cambio social. Ciertamente es que prensa, radio y televisión no son los únicos medios con los que se puede contar; y cierto es igualmente que trabajando en entornos muy cercanos, reducidos en espacio o con poblaciones y públicos pequeños, quizás no sea imprescindible acudir a ellos como la primera baza a jugar. Aún así, incluso en estos casos pueden ser útiles si existen medios locales. De cualquier forma, en el momento en que la organización necesite dar un paso más y generalizar su actividad para llegar a una masa poblacional más amplia y diseminada en una frontera más extensa, los medios se hacen imprescindibles.

Los medios hacen visibles a las organizaciones y sirven de altavoz para la difusión de sus mensajes y para que su función social y sus objetivos sean conocidos. Atraen el foco hacia su quehacer y hacia la problemática que aborda, hacia los colectivos en y con los que se desempeña y hacia su *modus operandi*. Son la plataforma para que las organizaciones sean presentadas y conocidas.

Esta visibilización bien gestionada es una publicidad gratuita que amplía el rango de audiencias a las que llegar y abunda, no sólo en conocimiento, sino en reconocimiento. Es decir, los medios de comunicación tienen la capacidad de proyectar una imagen positiva de la organización que, además de ofrecerle notoriedad, afianza su consideración como autoridad en el ámbito en que trabaja: nos ofrecen a una organización que es interlocutora cualificada y con la que se debe contar. Al mismo tiempo, la cesión de espacio en el medio no solamente las acerca a un público más amplio, como apuntábamos, sino que lo hace, además, en la relación de confianza y cercanía que comparte el medio con su público.

Todo lo anterior ayuda a empoderar a la organización interna y externamente, lo cual hace que gane en autoestima y que sea socialmente aceptada; pero sobre todo, le abre el camino primero hacia la incidencia social para consolidar después su capacidad de generar impactos transformadores.

b.- Herramientas

El que las organizaciones sean visibilizadas y que aumente su capacidad de influencia gracias a los medios de comunicación es posible gracias a que son una herramienta idónea para ello. Es una concepción instrumental de los media de la que las entidades han de hacerse conscientes para saber utilizarlos adecuadamente.

Por definición, y aunque es una obviedad decirlo, son una herramienta para la comunicación. Son canales de distribución con capacidad para llegar colectiva e individualmente a un número casi ilimitado de personas. A través de sus agendas se pueden difundir actividades; a través de sus programas y secciones se puede ser noticia o profundizar en contenidos; a través de sus órganos de gestión se pueden obtener patrocinios y compromisos que impulsen proyectos; con la colaboración de sus profesionales se puede atraer la atención de la gente consiguiendo adhesiones y ampliando la red de apoyos; a través de sus páginas de opinión se pueden exponer argumentos que potencien valores y fortalezcan el estatus de la organización; a través de sus espacios publicitarios, en ocasiones cedidos gratuitamente, se puede aumentar el número de personas asociadas; etc.

A esto se suma que los media son un excelente instrumento para el contraste usados como tribuna para el debate, y unos colaboradores necesarios en el ejercicio de transparencia de las organizaciones. En un orden más organizativo, trabajar de cara a los medios de comunicación de una manera continua y sistematizada, incentiva a las entidades a elaborar una agenda de previsiones y a planificar sus estrategias comunicativas y, por supuesto, también las no estrictamente comunicativas.

c.- Incidencia social

El uso eficaz de los medios como herramientas para la visibilización redonda -como ya se dejaba ver en el punto a-, en un mayor potencial de incidencia social, o lo que es lo mismo, en un mayor poder de influencia, pasando a ser un agente de formación de opinión.

Cuando un medio de comunicación decide contar con una organización para cederle tiempo o espacio, al reconocerle como un interlocutor válido y autorizado está transfiriendo, de alguna manera, el prestigio del propio medio frente a su audiencia en particular y frente a la sociedad en general. Una planificación adecuada permitirá que estas apariciones se produzcan de manera regular multiplicando los impactos y fortaleciendo la imagen de la entidad. En esta relación, bien gestionada, la entidad va estableciendo pautas de complicidad con el medio y, paralelamente, ganando prestigio y reconocimiento social.

Alcanzado este nivel, la organización -no en exclusiva pero en gran parte gracias a los media-, no sólo ha podido dar a conocer su proyecto sino que, además, ha ganado en capacidad para influir en la opinión pública y en las instituciones, llegando incluso a convertirse en un referente dentro de su ámbito de actuación.

La importancia de conseguir un grado adecuado de reconocimiento no radica tanto en la consideración per se de la organización, cuanto en la capacidad que esta le otorga para la

sensibilización y el contagio social, para generar respuestas sociales y políticas, abonar el terreno para la acogida positiva de sus propuestas y, en definitiva, para ser agente de cambio acorde con sus principios y valores.

2.- Lo que aportan las organizaciones a los medios

De igual manera que, como hemos visto, las organizaciones sacan apetitosas ventajas de la relación con los media, también estos se aprovechan de todo cuanto las organizaciones sociales pueden aportar a sus funciones y a su trabajo. Hemos agrupado estas contribuciones en torno a cinco bloques.

a.- Contenidos

Las organizaciones sociales son parte de la realidad sobre la que los medios han de trabajar. Se insertan en ella como un sujeto activo capaz de generar participación desde la misma base del entramado social, y conocen de primera mano los entresijos de realidades múltiples y diversas en contacto directo con las personas. Las entidades se convierten, por lo tanto, en objeto de información en sí mismas y en inagotables fuentes informativas de inestimable calidad.

El conocimiento de la realidad por parte de las organizaciones llega en muchas ocasiones a los rincones donde no llegan las instituciones y, en infinidad de ocasiones, ni los propios medios. Ofrecen información sobre las actividades que realizan, los actos que convocan, informes que elaboran, eventos que organizan... pero quizás lo más interesante es que están en disposición de ofrecer datos reales, historias reales, temas y hechos noticiables de interés social en contacto directo con la realidad, y todo ello en tiempo también real y pegado a la actualidad.

b.- Perspectiva

La perspectiva de las organizaciones sociales, salvo contadas excepciones, es siempre de abajo arriba. Si bien en algunas ocasiones pueden pecar de cierto "chovinismo" ontológico y de no mirar más allá de las fronteras de su ámbito de trabajo, la tendencia general es la de ser conscientes de pertenecer a un movimiento más amplio que cubre multitud de facetas. En cualquier caso, las organizaciones tienen un conocimiento preciso desde la raíz del ámbito en el que trabajan. Viven apegadas al día a día de las personas, de sus problemas, sus esperanzas, sus reivindicaciones y, por lo tanto, viven la realidad de primera mano más allá de estadísticas que, muchas veces, ni siquiera manejan. Las organizaciones ofrecen a los medios las caras diversas de la realidad desde la visión más real posible, la de quien sufre, o lucha, o crece, o se divierte, o aprende en primera persona.

La perspectiva de las organizaciones sociales es la perspectiva de los valores lúcidos desde una visión netamente ética. Y esto es independiente de los valores que las sustenten o de la ética que proclamen. Y lo hacen desde la participación. Para un medio de comunicación, recurrir a las organizaciones supone un baño de realidad, romper estereotipos, abrirse a las voces reivindicativas, a la defensa de los derechos de las personas, al fomento de la solidaridad, a historias de superación... significa captar imágenes diferentes de la realidad fuera de los intereses particulares, es ampliar el abanico de matices, representaciones y enfoques de una realidad que no se agota en las grandes cifras ni en las teorías generales.

c.- Contraste

No es nueva la constatación de la creciente tendencia al uso de fuentes únicas ante la escasez efectiva de ellas, lo cual mueve, en muchas ocasiones, a fiar la información a fuentes oficiales de la mano de gabinetes de comunicación. Así lo destacan, al menos, investigadores como Diezhandino (2007), Larena (2006) o García Santamaría (2010). Simultáneamente, en la actualidad son pocas las organizaciones sociales que disponen de personal encargado en exclusiva o a tiempo parcial en labores de comunicación externa, lo que supone una baja proactividad por parte de estas a la hora de sacar a la palestra información o temas susceptibles de ser abordados por los medios. La conjunción de ambas circunstancias tiene como consecuencia -dicho sea a modo de hipótesis ya que es fruto de una observación no

sistematizada-, que la mayor parte de la información social cubierta por los media proviene de instituciones, empresas y organismos oficiales.

Esto parece contrastar de manera paradójica con los dos puntos tratados anteriormente, el volumen y el tipo de información que las organizaciones pueden ofrecer. Pero con independencia de la mayor o menor capacidad de las entidades para hacer llegar estos contenidos, lo cierto es que existen y que son diferentes en tono, forma, óptica y datos a los ofrecidos normalmente por las instituciones. Dicho de otra forma, las organizaciones son un medio para acceder a información diferente que, en muchas ocasiones, difiere de la ofrecida por otros agentes sociales, conformando así un valioso recurso para el contraste.

A veces simplemente porque los datos no concuerdan, en otras ocasiones porque las miradas se realizan desde ángulos diferentes, otras veces porque son la voz directa de los colectivos minorizados o las personas desfavorecidas... el caso es que las organizaciones ofrecen una información alternativa que o bien cuestiona la información oficial o bien tiene en cuenta aspectos que son olvidados por esta.

d.- Credibilidad y cercanía

De igual manera que decíamos que el medio transmite su prestigio a la organización, también ocurre algo similar a la inversa, y es que las organizaciones dan al medio un plus de credibilidad y de cercanía. Se ha dicho (y es a nuestro entender una definición muy acertada), que las organizaciones sociales son personas trabajando altruistamente junto a otras personas a favor de otras personas. Es inevitable, y esto constituye uno de sus rasgos distintivos, que generen empatía casi de manera inmediata. Las organizaciones ofrecen historias de vida, en primera persona, historias creíbles que muchas personas han visto de cerca en alguna ocasión si es que no las han vivido en sus propias carnes. Es una fuente de información protagonista de lo que cuenta y próxima a quien recibe el mensaje, a las audiencias del medio; esta cercanía y esta credibilidad se contagian también al o a la profesional de la comunicación y al medio que las acoge.

e.- Herramientas

Como ocurría en el punto 1a, también las organizaciones tienen un aspecto instrumental en manos de los medios. Ofrecen un buen conocimiento del entorno y curiosamente en un sentido inverso a los media, constituyen una valiosa herramienta de intermediación entre la necesidad de informar del medio y las fuentes directas, es decir, las personas usuarias de la entidad, que confiarán en el medio en la medida en que la organización se fíe de él.

Igualmente constituyen una valiosa ayuda en la faceta de periodismo de servicio que desarrollan los medios de comunicación. Porque, a fin de cuentas, si algo hacen las organizaciones sociales de un modo u otro es prestar servicios a la comunidad. Así, ofrecen a los medios información sobre recursos, modelos de comportamiento, pautas de prevención y tratamiento de problemáticas incluso a las que la administración aún no ha llegado, etc.

3.- Aportaciones críticas a los medios

Tras el reconocimiento, llega también el momento de la crítica. En primer lugar, nos situamos frente a los media y su modo de trabajar y de afrontar la información sobre la realidad social. Vamos a dividir estas apreciaciones en torno a seis líneas.

a.- Talante

Hablamos de talante pero, en cierto modo, también podríamos hablar de línea editorial. Lo primero que se destaca es la poca implicación de los medios respecto a las realidades sociales más allá de lo noticiosamente inevitable por su crudeza o sus consecuencias inmediatas. Esto, que es reconocido por los y las periodistas, se refuerza por parte de las organizaciones quienes hablan de falta de sensibilidad y falta de compromiso social e, incluso, llegando a afirmar que los medios no apuestan por la información social.

En esta dirección se señala que las organizaciones sociales simplemente no están en las agendas de los medios. Sí pueden ser habituales en determinadas secciones o programas, o por mor del interés personal de determinados y determinadas profesionales, pero no porque el medio en sí haya optado por ellas como una de sus prioridades. En términos generales ocupan un lugar marginal dentro del listado de agentes y contenidos y se acude a ellas tan sólo de manera ocasional, cuando la actualidad lo impone de forma ineludible o cuando se quiere recabar cierto tipo de datos o testimonios.

Todo esto se manifiesta, por ejemplo, en que es habitual que falte espacio para lo social, espacio que es ocupado por contenidos de otra índole creando un gran desequilibrio entre información social y otras informaciones, siempre resultando minorizada la primera. Las organizaciones llegan a quejarse de ser usadas para tapar agujeros y no como fuentes de primer nivel.

Otra manifestación de esta carencia según las organizaciones es que los medios ni siquiera saben a veces dónde ubicar sus contenidos. Así, se ven incluidas en cajones de sastre como puede ser "local" o en secciones que, bajo epígrafes que denominan "social" o usan términos semánticamente afines, son en realidad una mezcla de temas muchas veces indefinida. Tras esta crítica subyace la reivindicación de su derecho a salir en espacios no marcados por el apellido "social" que lleva su quehacer, sino por los contenidos específicos de su labor, perfectamente encuadrables en ámbitos como política, economía, cultura, etc.

Una acusación también común por parte de las organizaciones es que los medios se dejan llevar por una peligrosa conjunción de modas y prejuicios. Lo social, dicen, está sujeto con mucha frecuencia al vaivén de una actualidad caprichosa que poco tiene que ver con su trascendencia objetiva, olvidando otras realidades que sí son de primera magnitud. Esto se ve reforzado con los prejuicios y las ideas preconcebidas sobre determinados colectivos sociales, haciendo que los media, al posicionarse de antemano, se conviertan en meros espejos y meras correas de transmisión de la percepción general, errónea en demasiadas ocasiones.

Las y los periodistas, aunque con ciertos matices relativos sobre todo a la contundencia de estas afirmaciones y a su generalización, también hacen autocrítica en el mismo sentido, corroborando que, efectivamente, hay un sobredimensionamiento de lo institucional frente a lo social. Y a ello suman, además, las grandes resistencias que hay a la rectificación tanto por parte de los medios como por parte de muchos y muchas de sus profesionales.

b.- Intereses

Los medios hace mucho que han rebasado con creces sus intereses exclusivamente informativos; son empresas y, como tales, buscan el rédito económico. Sería injusto pretender que no obtuvieran beneficios o que sus profesionales no cobraran por su trabajo. Así lo comparten organizaciones y periodistas. Lo que no se ve adecuado es que lo económico prime sobre cualquier otra consideración, incluidas la honradez y el rigor en una labor de servicio público y clave en toda sociedad democrática como es la que realizan los media, tanto sea desde la iniciativa pública como desde la privada.

Esta visión eminente y prioritariamente empresarial puede causar muchos sesgos donde prime más el volumen de audiencia que la calidad de los contenidos por ejemplo, cuando no otras graves consecuencias como la autocensura, debido a las presiones explícitas o soterradas que puedan sufrir de anunciantes y fuentes de financiación que no sean su propio público.

Tampoco se pueden olvidar los intereses de carácter político que encierran las líneas editoriales de los medios -algo legítimo, por otra parte, según las y los participantes-, pero que a menudo llevan al medio a confundir intencionadamente información y opinión, a pecar de parcialidad y a acallar determinadas voces no coincidentes con su espectro ideológico. Esto se puede ver agravado por la actual concentración de medios en pocos grupos editoriales, lo que provoca una falsa sensación de abundancia de plataformas desde las que comunicar y de diversidad de opiniones.

c.- Dinámica de los medios

Las y los propios periodistas definen a los medios como “demasiado explosivos”; están siempre al límite, al borde de lo recomendable tanto en términos de tiempo, como de espacio y de velocidad. La norma son las prisas. ¿Cómo traducen esto las organizaciones?: afirmando que en los medios prima siempre lo urgente frente a lo importante y que, salvo excepciones, no suele haber tiempo para profundizar.

Las dinámicas de medios y organizaciones son muy diferentes, hasta el punto de que suele suponer un choque de trenes, uno que va muy deprisa y otro, el de las entidades, que va más despacio; porque necesita calma y tiempo para desarrollar su labor, porque sus objetivos son a largo plazo y porque su escasez de miembros remunerados hace que su capacidad de respuesta sea relativamente baja. Pero también hay un problema, digamos, conceptual. Mientras el medio pasa de tema en tema en espacios cortos y exigiendo síntesis y concreción, las entidades enfocan su actividad en torno a un mismo ámbito de trabajo en toda su complejidad. Esta complejidad resulta difícil abordar en los tiempos y los espacios que ponen a disposición los medios, especialmente si, como acabamos de apuntar y veremos más adelante, las organizaciones carecen de personas entrenadas, con disponibilidad y con formación para poderlo hacer.

Hay otros dos aspectos que ponen en la mesa algunas organizaciones. El primero se refiere a la escasa capacidad de las organizaciones de influir en el medio. Los temas y su tratamiento son siempre elegidos y abordados según el criterio del medio, sin que las entidades tengan nada que decir salvo negarse a participar. Esto, que en los medios privados puede llegar a entenderse, se pone en cuestión en los medios públicos en los que se entiende quizás debería haber espacios donde las organizaciones pudieran contar con espacios “por defecto”. El segundo alude a la exclusividad que algunos medios exigen a las organizaciones respecto a los contenidos que quieren difundir, lo cual reduce su audiencia y, en consecuencia, su incidencia.

d.- Contenidos

Con todo, a pesar de lo dicho hasta ahora por las organizaciones, su crítica sobre los contenidos no lo es tanto por el volumen como por la calidad. Son los propios y las propias periodistas quienes empiezan reconociéndolo. Así, apuntan cierta tendencia a quedarse solo en los actos públicos convocados precisamente con el fin de atraerlos, que los temas se tratan con superficialidad y que les falta lo que alguno denominó “el gota a gota”, es decir, el seguimiento de los temas o la continuidad en su visibilización aunque sea a pequeñas dosis pero con constancia, sin dejarlos morir en cuanto pierden su espectacularidad. También se reconoce la falta de tiempo para tratar los temas con eficacia, y suman a la superficialidad el tono amarillista que en no pocas ocasiones tiñe la información sobre estos asuntos.

Las organizaciones elevan el nivel de autocrítica de los media y hablan directamente de morbo, de banalización y de descontextualización. Según ellas, los medios están inmersos en lo que denominan la cultura del impacto, lo cual hace que muchas veces prime lo inmediato y lo sensacionalista, alimentando etiquetas, tópicos y prejuicios. Además, gestionan mal la diversidad, metiendo en un mismo saco realidades muy diferentes (aunque aparentemente sean similares), y otorgan protagonismos pasajeros a proyectos, causas y argumentos informativos en detrimento de otros sin saber con claridad cuál es el criterio usado para la elección.

Las organizaciones también echan en falta el seguimiento de los temas ya que, mientras para ellas conforman una red de propuestas interconectadas y continuadas en el tiempo, para los medios son flor de un día. De este modo, rara vez se informa sobre el conjunto, sino sobre acontecimientos ocasionales cuyo valor puede ser muy relativo fuera del proceso del que forman parte.

Finalmente, y esto conecta directamente con el punto siguiente, las organizaciones advierten falta de preparación de los temas que se abordan, apreciándose en muchas ocasiones que los

medios carecen de la información adecuada para abordarlos con la propiedad y la amplitud que serían necesarias.

e.- Formación y recursos

El último grupo de aportaciones críticas a los medios gira en torno a la formación de los y las profesionales de la comunicación y a los recursos de los que disponen. Todo el mundo coincide en que la especialización en temas sociales, salvo contadas excepciones, es hoy en día inexistente, al menos como lo puede ser en otras áreas informativas, léase deporte, política, economía, cultura, etc.

También existe coincidencia en señalar la falta de recursos en las redacciones y en las emisoras de radio y televisión para poder trabajar con las suficientes garantías de calidad, especialmente recursos humanos. Esto afecta críticamente a la información social en tanto en cuanto sigue siendo en buena medida la hermana pobre de la atención mediática.

Si falta formación y escasean profesionales, faltan conocimientos en materia social en general y sobre el tejido asociativo en particular; al no haber suficientes recursos humanos, es usual recurrir a la rotación del personal, lo cual hace que este sea discontinuo sin que pueda llegar a conocer a fondo el mundo social: una pescadilla que se muerde la cola. Esto supone que ni siquiera se hable un mismo lenguaje.

4.- Aportaciones críticas a las organizaciones

También las organizaciones tienen aspectos que son cuestionados tanto por los medios como por ellas mismas. Veámoslos en cinco bloques.

a.- Actitudes

Lo primero que llama la atención es la actitud de las organizaciones frente a la comunicación. Los medios aprecian, y las entidades lo corroboran, que el lugar que ocupa la comunicación en el quehacer de las organizaciones dista de ser una prioridad. Hay diversos motivos que pueden explicarlo en parte pero, más allá de ellos, las y los periodistas apuntan que las organizaciones no son del todo conscientes de la importancia de la comunicación en general y de los medios en particular, que tienden a infravalorarlos como una herramienta sustancial en su labor social. E incluso cuando parece que esta conciencia existe, la realidad es tozuda y muestra a unas organizaciones que, como veremos, no dedican los recursos suficientes para implementar un buen sistema de comunicación, lo cual denota que en el fondo no se le otorga prioridad y, por lo tanto, no se la sitúa en el lugar que debería ocupar.

A esto se suma cierto temor ante los medios, como si el concepto de “cuarto poder” fuera un enemigo a batir, y son las mismas organizaciones quienes confiesan sentirse atemorizadas frente a ellos, a los que acuden con desconfianza, con complejo de inferioridad y con sentimiento de indefensión.

Quizás motivado por lo anterior, las y los periodistas apuntan notar a las organizaciones a la defensiva y, por ello, demasiado inflexibles y rígidas. Destacan que están faltas de creatividad, más preocupadas por la foto, por el impacto inmediato que por establecer una relación estable con las y los profesionales. Sea como sea la consecuencia es que, muy a menudo, la relación entre medios y organizaciones no se da en un plano de igualdad basada en el diálogo.

b.- Creatividad

En relación a la rigidez y a la falta de creatividad, los medios atribuyen tres características a las organizaciones: son similares, endogámicas y aburridas. Usan un mismo lenguaje que, además, es muy técnico, lo cual resulta muy poco atractivo, con un discurso muy centrado en el contenido pero que olvida la importancia del continente, de la forma. Las entidades lo reconocen, admitiendo la dificultad que supone romper estas barreras y subrayando la necesidad de superar la severidad con imaginación, diversificando las propuestas,

reinventando la originalidad y rehaciendo la capacidad de ingenio que siempre ha sido característica del movimiento social.

c.- Dependencias

Si a los medios se les achacaba estar en cierto modo presos de intereses ajenos a su labor comunicativa, las organizaciones no se libran tampoco de ello y también tienen peajes que pagar. Los medios señalan que suelen ser pro institucionales y que pocas veces osan cargar tintas contra la administración o contra quienes les dotan de recursos. Las organizaciones no solo no lo niegan, sino que hacen una dura autocrítica reconociendo no ser lo independientes que a veces proclaman y que les gustaría porque, al no disponer de recursos propios, dependen de subvenciones y de fuentes externas de financiación.

d.- Preparación y recursos

En este capítulo existe consenso y se resume en una frase: las organizaciones carecen de formación en comunicación y están carentes de los recursos más básicos en esta materia. Falta tiempo, falta dinero y falta personal. Consecuencia: las organizaciones comunican poco y mal.

Las organizaciones desconocen el uso eficaz del lenguaje oral, escrito y no verbal, no saben cómo enfocar adecuadamente los contenidos para que sean mediáticos, sea noticias o en cualquier otro formato, desconocen sus propios recursos y carecen de discursos elaborados capaces de captar la atención de los medios primero y de los públicos después.

En cuanto a los medios propiamente dichos, las entidades desconocen su funcionamiento y sus dinámicas, sus lenguajes y sus terminologías, su estructura y los modos de llegar a ellos de manera eficaz. Así, por ejemplo, faltan personas interlocutoras con pericia en comunicación y disponibilidad suficiente, no hay, por lo tanto, interlocutores de la organización frente a los medios y no existen portavoces cualificadas; no hay capacidad adecuada de respuesta frente a la rapidez que imprime la relación mediática, las organizaciones son demasiado lentas; no hay cintura dialéctica -o retórica- frente a temas que no se ajusten exactamente a los temas pactados; no se cuenta con personas solventes a la hora de hacer entrevistas; etc.

e.- Planificación

Este punto se destaca con bastante vehemencia frente al resto y por parte en exclusiva de las organizaciones. Achacan además a esta deficiencia parte de la responsabilidad de algunas de las críticas anteriormente vertidas. ¿Y cuál es?: la ausencia de planificación. Las organizaciones no planifican su comunicación externa. No se integra la necesidad de comunicar con el trabajo y las actividades de la organización y, por lo tanto, no hay objetivos, se actúa por impulsos, se deja todo a la improvisación, no se definen estrategias ni se dedican recursos específicos, ni siquiera se plantea cómo sacar rendimiento a los recursos con los que se cuenta (por pequeños que sean), no se diseñan acciones *ad hoc*, no se fijan pautas ni protocolos, no se buscan caminos para establecer relaciones permanentes y de confianza con profesionales de los medios... En definitiva, las organizaciones tienen en la planificación uno de sus principales talones de Aquiles.

Acceder a los medios

En este bloque, el objetivo era que las organizaciones tomaran contacto con la forma en que los medios organizan y desarrollan su trabajo, tomando como ejemplos concretos y directos a las y los profesionales de la comunicación participantes en el encuentro. Las y los periodistas pudieron entrar a detallar el funcionamiento diario de su programa o su sección y las y los miembros de las organizaciones tuvieron la oportunidad de preguntar cuanto estimaron oportuno.

Pero no vamos a entrar en las especificidades y características concretas ya que sería de poca utilidad; lo que pretendemos es extraer las aportaciones de carácter general o en las que las y

los participantes eran coincidentes y que se pueden extrapolar a una relación más general con los diferentes medios.

1.- Las organizaciones deben saber venderse, a ellas mismas y a su trabajo, presentándose y presentándolo de una forma atractiva, que revele su interés social y mediante un discurso bien argumentado y elaborado.

2.- Antes de ofrecer nada, hay que conocer la temática y el tono del programa o la sección y los intereses y criterios que maneja el o la periodista que los conduce.

3.- Igualmente, conviene conocer en la medida de lo posible cómo funcionan cada programa o sección y cada medio: equipo que lo compone, horas o días de cierre de redacción, antelación con la que enviarle propuestas, etc.

4.- La entrevista es la herramienta más común y quizás la más eficaz para que las organizaciones lleguen al público.

5.- La rueda de prensa es la menos indicada salvo que lo que se tenga que comunicar sea excepcionalmente importante y con la suficiente repercusión. Los medios además, cuentan cada vez con menos personal para poder mandar periodistas.

6.- La forma más común de enviar información y propuestas es el correo electrónico. Pero debe cumplir varios requisitos: a/ estar bien escrito y ser breve, con un “asunto” que capte la atención y evitando adjuntos; b/ mejor si se dirige a periodistas en concreto que a las redacciones; y c/ conviene que los envíos sean personalizados en lugar de usar CC o CCO.

7.- Perder el miedo al teléfono: es la manera de cerciorarte de que el mensaje ha llegado y se ha abierto, de establecer contacto personal y de vender directamente el contenido al o a la periodista.

8.- Hay que saber qué se ofrece a quién, dado que no todos los y las profesionales se encargan de los mismos temas ni tienen la misma sensibilidad.

9.- Responder siempre; las organizaciones deben estar localizables en todo momento o, al menos, establecer con claridad cuándo y cómo se puede entrar en contacto con ellas. Y respetarlo.

10.- Solucionar las demandas de los medios. Hay que estar disponibles y solo rechazar una demanda si hay razones verdaderamente poderosas para hacerlo. Y en caso de tener que tomar esta decisión, conviene buscar una alternativa al medio aunque sea fuera de tu propia organización.

Hacia la complementariedad

Como reconocen las y los participantes, medios y organizaciones no siempre coinciden en visión de la realidad o en intereses, ni en su función social, ni tienen por qué hacerlo. Lo cual no se percibe como algo negativo, más bien al contrario, ya que no es sino el reflejo de una sociedad plural donde la discrepancia es un juego dialéctico. Esto, sin embargo, no significa que no haya espacios de cooperación y amplios márgenes para la colaboración, y ello sin que nadie pierda su identidad.

Medios y organizaciones, por lo tanto, no son rivales sino un complemento mutuo para una sociedad más participativa y crítica. Además, comparten algunos problemas que abren la posibilidad de establecer espacios de aprendizaje conjunto y aprovechamiento de los talentos y recursos que unos y otras se pueden ofrecer.

Caminando en este sentido, se exponen a continuación diez recomendaciones tanto para los medios como para las organizaciones.

1.- Recomendaciones para los medios

a.- Los temas sociales son el reflejo de la vida social, son el día a día de las personas que comparten un entorno, un tiempo y una amplia diversidad de realidades. Por ello, han de ser contenidos de atención prioritaria por parte de los medios de comunicación en su vocación de servicio público y, por tanto, parte permanente de su agenda.

b.- La acción social y la participación ciudadana estructurada a través de las organizaciones sin ánimo de lucro son clave en el desarrollo de una comunidad democrática. Deben ser tratadas sin prejuicios, como agentes sociales de primer orden y como fuentes informativas valiosas dado su contacto cotidiano con la realidad de base.

c.- Ha de tenerse presente en todo momento que las organizaciones sociales trabajan con personas y para las personas. Se hace necesario incrementar la sensibilidad y la empatía hacia las personas desterrando la superficialidad y el morbo a la vez que se usa un lenguaje inclusivo.

d.- Los contenidos sociales han de abordarse con responsabilidad y respeto, tanto hacia la problemática en sí como hacia las y los protagonistas. Esto afecta tanto al manejo ético de los discursos periodísticos como al rigor y a la hora de abordar los temas, sin faltar a la verdad y mostrando las diferentes perspectivas. Se recomienda igualmente dar mayor espacio a contenidos en tono positivo que muestren avances, progreso, transformación e historias de superación.

e.- Los temas sociales son complejos y hay que abordarlos desde su multiplicidad. Esto no significa que no se pueda hacer divulgación o que no se puedan usar formatos y lenguajes que acerquen la realidad social al público; significa que no se debe descontextualizar, mostrar realidades parciales, fijarse exclusivamente en la espectacularidad de un determinado acontecimiento ocasional o desentenderse de la información sin hacer un mínimo seguimiento de la misma a lo largo del tiempo. Significa tratar los contenidos con la profundidad que requieran huyendo de la mera inmediatez.

f.- Se insta a recuperar el periodismo de calle, al periodismo de fuentes, al periodismo de búsqueda, donde las organizaciones están en disposición de ofrecer no solo contenidos novedosos, variados y comprometidos con la solidaridad y el cambio, sino también un punto de contraste informativo y una visión alternativa a otros agentes sociales.

g.- Las y los profesionales de la comunicación tienen la responsabilidad de documentarse adecuadamente sobre los temas que han de abordar. Esto es especialmente importante en los contenidos de carácter social debido a su diversidad, su complejidad, su amplio espectro de enfoques y la incidencia directa que pueden tener sobre las personas, tanto colectivos como particulares.

h.- Entre los medios y sus profesionales existe una carencia general de conocimientos sobre contenidos sociales y sobre el funcionamiento del tejido social. Se recomienda una formación específica sobre información y periodismo social como la puede haber sobre otras especialidades periodísticas.

i.- Las especificidades organizativas y estructurales de las entidades sociales, muchas de ellas sustentadas en el voluntariado, recomiendan flexibilidad por parte de los medios a la hora de compartir ritmos de trabajo, teniendo en cuenta que las organizaciones no tienen los recursos suficientes como para responder o elaborar contenidos a la velocidad que a veces se les exige.

j.- A lo apuntado en el punto f, se suma la recomendación de que los medios no se conviertan en voceros de los órganos oficiales ni de las instituciones ni de otros agentes sociales -ni siquiera de los de las organizaciones sin ánimo de lucro-, y que rechacen la autocensura o la parcialidad derivada de líneas ideológicas o favores económicos.

2.- Recomendaciones para las organizaciones

a.- La comunicación es esencial en la labor transformadora de las organizaciones así como una pieza fundamental a la hora de incrementar su prestigio y atraer personas y financiación. Por ello, debe constituirse como eje transversal en el plan estratégico de la entidad, y destinarse recursos económicos y humanos a esta tarea, formando, en la medida de lo posible, un área de específica.

b.- Es necesaria la formación en comunicación de las y los miembros de la organización, especialmente de las personas que vayan a asumir la responsabilidad de desempeñar esta labor. Una formación que contemple tanto la generación de contenidos y la elaboración de mensajes y discursos, como el conocimiento del entramado mediático y la gestión de medios.

c.- La comunicación no debe dejarse al azar y ha de ser una actividad planificada. Se tiene que desarrollar un plan de comunicación posibilista y coherente con el plan estratégico global de la organización, que abarque desde los objetivos que se persiguen y los mensajes a difundir, hasta las acciones que se vayan a desarrollar y los recursos ajenos y no comunicacionales con los que se puede contar. Y sin olvidarse de la evaluación periódica tanto de los planes globales como de los contenidos que vayan saliendo y afecten a la organización.

d.- La comunicación ha de transmitir siempre lo que la organización es. Por ello deben estar perfectamente definidas las líneas de identidad de la entidad y sus límites éticos, así como los protocolos a seguir para canalizar el flujo de contenidos comunicativos.

e.- Se insta a cambiar de actitud frente a los medios perdiendo miedos, empoderándose e iniciando una dinámica proactiva que lleve la iniciativa. Hay que tratar con los medios conscientes de lo que las organizaciones aportan y en un plano de igualdad. Es conveniente ampliar todo lo posible el abanico de medios con los que tratar independientemente de su orientación, estableciendo relaciones permanentes y directas con las y los profesionales -que nos servirán de referencia dentro de los medios-, y generando alianzas desde la confianza y la cercanía.

f.- Es recomendable la creación de portavocías solventes frente a los medios que adecúen los contenidos y las formas a la política comunicativa de la entidad, unificando los mensajes y sirviendo de referencia para los medios de comunicación.

g.- Facilitar la labor de las y los periodistas mediante un trabajo comunicativo previo bien estructurado y bien elaborado. Algunas acciones en este sentido son: generar contenidos atractivos que puedan convertirse en noticia; elaborar discursos periodísticos con ideas claras y precisas; adecuar los contenidos a los formatos, lenguajes e intereses del medio siempre que no entre en conflicto directo con los límites éticos de la organización; preparar las entrevistas y formar a las y los miembros de la organización que deban hacerlas; facilitar el acceso a nuestra información con herramientas eficaces (web, Facebook, contactos...); dirigir la información a las personas adecuadas.

h.- Ofrecer siempre contenidos e información de calidad. Los datos de la organización siempre deben estar actualizados, y los contenidos han de ser siempre pertinentes, sin saturar de información ni pecar por defecto, eligiendo bien los momentos y los temas.

i.- Optimizar recursos creando alianzas comunicativas con otras organizaciones sociales, bien compartiendo servicios .como un área de comunicación común-, o bien generando redes de trabajo capaces de establecer políticas comunicativas compartidas frente a los medios y a otros agentes sociales.

ANEXO. Guión de trabajo

Presentación del encuentro

- Cómo surge la iniciativa, objetivos y en qué va a consistir.

Presentación de las entidades

- Participante y entidad / Cargo y tareas de comunicación / Tipo de entidad.

Primera dinámica. Crítica y autocrítica. Frente a nosotros mismos y frente a los otros

- *Cómo nos vemos*
 - *Lo que los medios ofrecen a las organizaciones (medios)*
 - *Lo que las organizaciones ofrecen a los medios (organizaciones)*
 - *Carencias a la hora de afrontar la información social (medios)*
 - *Carencias a la hora de tratar con los medios (organizaciones)*
- *Cómo les vemos*
 - *Carencias de las organizaciones (medios)*
 - *Carencias de los medios (organizaciones)*
 - *Qué nos ofrecen las organizaciones (medios)*
 - *Qué nos ofrecen los medios (organizaciones)*

- Grupo de periodistas.
- Grupos (4) de organizaciones.
- Puesta en común general para determinar las confluencias y las divergencias.

Segunda dinámica. Conocerse

- *Debate sobre los puntos aparecidos en la primera de las dinámicas.*

- Cuatro grupos, cada uno con un o una periodista y varias organizaciones.
- Resumen del coloquio y puesta en común.

Tercera dinámica. Conociendo al medio. Proceso de construcción de la noticia

- *Cómo funciona el medio en el que trabajan.*
- *Elementos de noticiabilidad.*
- *Cómo presentar los contenidos por parte de las entidades.*
- *Cómo y con quién entrar en contacto.*

- Mesa formada por las y los periodistas donde exponen su forma de hacer y el funcionamiento de su medio, sección o programa.
- Preguntas y coloquio.

Cuarta dinámica. Hacia la eficacia y la complementariedad

- *La operatividad comunicativa de las organizaciones y el rigor de los media.*
- *Diez orientaciones para las organizaciones.*
- *Diez orientaciones para los medios.*

- Cuatro grupos, cada uno con un o una periodista y varias organizaciones.
- Exposición sobre panel y puesta en común.