

# PRENSA y Relaciones Públicas con *periodistas*



**SADOP**

## **SECRETARIADO EJECUTIVO**

- **Secretario General**

JORGE KALINGER

- **Secretario Adjunto y Administrativo**

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ

- **Secretaria Gremial**

LUZ MARINA JAUREGUIBERRY

- **Secretario de Comunicación y Prensa**

GERARDO ALZAMORA

- **Secretario de Interior**

JORGE REPETTO

- **Secretario de Tesorería**

NÉSTOR DANIEL CROCITTO

- **Secretaria de Organización**

GABRIELA BAIGORRI

- **Secretario de Acción Social**

CLAUDIO GELATI

- **Secretaria de Educación**

SILVIA BUSTAMANTE

- **Secretario de Relaciones Internacionales**

JOSÉ LUIS AIZZA

- **Secretario de Relaciones Institucionales**

JOSÉ LUIS CASARES

- **Secretaria de Cultura**

ALEJANDRA LÓPEZ

- **Secretaria de Derechos Humanos**

PATRICIA MOUNIER



Módulos  de   
 formación en  
Comunicación   
 **Sindical**

SECRETARÍA DE PRENSA Y COMUNICACIÓN



# MÓDULO 4

# ÍNDICE

<b>PLANIFICAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SINDICAL</b>	<b>7</b>
INTRODUCCIÓN	7
¿CUÁLES SON SUS CONTENIDOS?	9
<b>TEMA 1: MEDIOS MASIVOS Y PERIODISMO HOY.</b>	<b>10</b>
¿PERIODISMO, FICCIÓN O PROPAGANDA? EL FIN DE LOS GÉNERES “PUROS” EN LOS MEDIOS.	10
EMPRESAS MEDIÁTICAS Y CONDICIONES DE TRABAJO: EL LUGAR DE LAS FUENTES Y LAS Y LOS ANUNCIANTES EN LA PRODUCCIÓN NOTICIOSA.	11
<b>TEMA 2: PERIODISTAS EN LA ERA DE LA FLEXIBILIZACIÓN LABORAL.</b>	<b>14</b>
<b>TEMA 3: EL TRABAJO DE PRENSA INSTITUCIONAL EN LAS DELEGACIONES.</b>	<b>16</b>
¿PARA QUÉ COMUNICAR DESDE EL SINDICATO?	16
¿CÓMO COMUNICAR DESDE EL SINDICATO Y SUS DELEGACIONES? CUANDO LAS Y LOS PERIODISTAS SON NUESTROS INTERLOCUTORES.	17
INCIDIR EN LA AGENDA MEDIÁTICA: CÓMO PREPARAR INFORMACIÓN PARA PERIODISTAS.	24
<b>TEMA 4: VOCERÍA Y MEDIA COACHING: CÓMO ABORDAR EL VÍNCULO CON LOS MEDIOS.</b>	<b>26</b>

Módulos  de   
 formación en  
Comunicación   
 Sindical

# Planificar estrategias de Comunicación Sindical

## Introducción

Las últimas décadas han estado atravesadas por profundos cambios en los modos en que se realiza la tarea periodística. Los formatos televisivos y gráficos se caracterizan por la hibridez y la mezcla: el relato ficcional y narrativo avanza sobre los clásicos géneros informativos, pero además, las redes sociales impulsan otros modos de comunicar y construir el discurso, más veloz, más fragmentario.

Ya casi no quedan ejemplos de los clásicos programas televisivos de opinión que, con Mariano Grondona o Bernardo Neustadt, llegaban a picos altísimos de rating. La política (incluida la sindical) se siente ahora a la mesa de Mirtha Legrand o se debate por ser escuchada diez segundos seguidos en programas nocturnos con panelistas que interrumpen, vociferan y agreden a los y las entrevistadas que no se cuadran en su línea editorial.

El mercado de los medios se ha vuelto más competitivo, monopólico y flexible.

En ese contexto, los sindicatos deben desarrollar vínculos con periodistas. No se trata de una obligación, sino de una necesidad y de un derecho. El derecho a la comunicación no refiere sólo a la “libertad de expresión” (concepto de cuño liberal que refería a la libertad de las y los propietarios de los medios de comunicar sus opiniones sin censura previa), sino también al derecho de todos los ciudadanos de recibir información verídica y de calidad y de producir y socializar su propia información. Es decir, comunicar sus ideas a otras personas.

En este marco, resulta imprescindible que nuestro sindicato pueda desarrollar sus propias estrategias de comunicación con los afiliados y afiliadas. Pero también que pueda transmitir a la sociedad, a las familias de nuestros alumnos y alumnas, su posición sobre ciertos temas y proble-

mas que afectan la labor docente.

Esa comunicación con la sociedad, generalmente, se encuentra mediada por periodistas. Por esa razón, este módulo se propone:

- Caracterizar el nuevo escenario en el que desarrollan su tarea las y los periodistas, sus condiciones de trabajo y los modos en que producen noticias.
- Facilitar herramientas para establecer vínculos con periodistas e intentar incidir en su agenda.
- Orientar sobre cuestiones prácticas de interacción con periodistas a las personas que se desempeñan en áreas de comunicación en las delegaciones o realizan tareas de vocería.

Como delegados y delegadas o docentes con responsabilidades en nuestra organización sindical SADOP es necesario que comprendamos las lógicas de producción de los medios para intentar incidir en las miradas que sobre nuestros afiliados y afiliadas y sobre nuestra organización sindical proyectan.



## *¿Cuáles son sus contenidos?*

### **Tema 1**

Medios masivos y periodismo hoy.

### **Tema 2**

Periodistas en la era de la flexibilización laboral.

### **Tema 3**

El trabajo de prensa institucional en las delegaciones.

### **Tema 4**

Vocería y media coaching: cómo abordar el vínculo con los medios.

# Tema 1

## Medios masivos y periodismo hoy.

*¿Periodismo, ficción o propaganda? El fin de los géneros “puros” en los medios.*

Cuando pensamos en el periodismo y en los medios masivos de comunicación es habitual que nos imaginemos cierto tipo de actividades: producción y difusión de noticias, comentarios editoriales, presentación de información, entre otras. No obstante, esta es una mirada recortada de la realidad que atraviesa hoy el periodismo.

Hacia mediados del siglo XX, cuando se hablaba de los discursos predominantes en los medios masivos, resultaba habitual dividirlos en tres géneros: información, entretenimiento y publicidad. Se consideraba que estos discursos tenían características y objetivos completamente diferentes y que la separación entre uno y otro era tajante.

A partir de la década de 1980, aproximadamente, esta situación comenzó a cambiar. Las fronteras entre los diversos discursos se volvieron porosas: por un lado, noticieros y periódicos comenzaron a desarrollar un estilo de relato más vinculado al entretenimiento; por el otro, la publicidad fue penetrando en las noticias y en los programas de ficción, no limitándose a los cortes publicitarios, sino integrándose de distintos modos a las narraciones.

En los últimos tiempos esta práctica ha llegado a lugares impensados. Observamos, por ejemplo, que numerosos medios asumen un enfoque sensacionalista o producen relatos que procuran conmover, movilizar, divertir. Las “notas de color”, las historias de vida o las descripciones de experiencias cotidianas están a la orden del día. De este modo, el entretenimiento “se cuele” en la información, resignando cualquier posición “[objetiva](#)”<sup>1</sup>. A su vez, nos encontramos con publicidades insertas en el discurso informativo: desde las marcas que difunden sus productos dentro de secciones no publicitarias (empezando por la difusión de productos de la misma editorial o grupo mediático) hasta las “publino-tas”<sup>2</sup>.

Si bien desde el origen de los medios masivos existieron discursos “híbridos”, la pérdida de audiencias y la feroz competencia de las últimas décadas los han desarrollado y potenciado. Además, las transformaciones tecnológicas y comunicacionales han aportado su granito de arena a estas nuevas prácticas periodísticas. La digitalización, que posibilita otra construcción del lenguaje; el hipertexto, que facilita la construcción colaborativa de contenidos; la publicidad, como género privilegiado de una sociedad mercantilizada, que incide en todas las expresiones culturales y el branding<sup>3</sup>, que estructura la relación entre personas y colectivos, posibilitan estas articulaciones discursivas. Así, mientras las y los consumidores se fragmentan en múltiples segmentos y “nichos” de mercado, los medios ofrecen a sus anunciantes nuevos espacios para llegar a sus clientes y clientas y segmentan esa oferta de modo que es posible alcanzar con mayor facilidad a cada grupo de consumidores y consumidoras.

### *Empresas mediáticas y condiciones de trabajo: el lugar de las fuentes y las y los anunciantes en la producción noticiosa.*

Decíamos en el apartado anterior que el proceso de producción de las noticias se ha modificado fuertemente a partir de transformaciones en las rutinas productivas y en la recopilación de información y uso de fuentes.

Además de estas cuestiones hay otros aspectos, vinculados con las nuevas tecnologías y con las características del mercado de los medios, que también impactan en ese proceso de construcción.

Por un lado, los medios masivos se multiplicaron en cantidad pero se redujeron en diversidad de voces<sup>6</sup>. En paralelo, las redes sociales permiten socializar cualquier tipo de información, muchas veces no chequeada. La “catarata” de información disponible y la creciente competencia llevó a acelerar los tiempos de elaboración de las noticias: cada periodista debe producir noticias para servicios que funcionan las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esta situación atenta contra la práctica de investigación y el chequeo de los datos, que demandan mayor tiempo de búsqueda, selección y análisis.

En paralelo, la proliferación de medios “gratuitos” –como los disponibles por Internet- reduce la cantidad de personas que compran un diario, una revista o sostienen el abono del cable. Con el objetivo de maximizar o recuperar ganancias, las empresas mediáticas recortan el presu-

puesto destinado a las redacciones: se eliminan funciones específicas –como la de corrección de textos-, hay reducción masiva de personal<sup>7</sup>, se recortan gastos de viajes y movilidad, etc. También se vuelven más dependientes del financiamiento oficial, a través de la pauta publicitaria, principal ingreso económico de numerosos medios<sup>8</sup>. De este modo, en los últimos años se viene produciendo una feroz competencia por audiencias cada vez más escurridizas y por inversiones publicitarias (de empresas privadas o de entidades estatales) cada vez más necesarias para que el negocio sea lucrativo.

Por el contrario, las áreas y los equipos de comunicación de oficinas de gobierno, empresas y organizaciones de la sociedad civil han crecido en tamaño y han diversificado sus perfiles y tareas. A la clásica elaboración de gacetillas, se suma la actualización de contenidos de las redes sociales, la cobertura de eventos, el registro audiovisual, la elaboración de materiales educativos o de capacitación y la producción de noticias o columnas de opinión a publicar en medios propios o como colaboraciones en medios comerciales.

En este contexto, por economía de esfuerzos o por dependencia de subsidios, las fuentes –particularmente las oficiales- se convierten en las principales proveedoras de información y, muchas veces, de otros recursos materiales (por ejemplo, financiando viajes o proveyendo equipamientos necesarios para el trabajo periodístico), incidiendo centralmente en los sentidos que se busca comunicar y en la calidad de la información que se ofrece.



**El mensaje a transmitir debe ser claro y conciso.**



LA “CATARATA”  
DE INFORMACION  
DISPONIBLE Y LA  
CRECIENTE COM-  
PETENCIA LLEVO

A ACELERAR LOS  
TIEMPOS DE ELA-  
BORACION DE LAS  
NOTICIAS: CADA  
PERIODISTA DEBE  
PRODUCIR NOTI-  
CIAS PARA SERVI-  
CIOS QUE FUNCIO-  
NAN LAS 24 HORAS  
DEL DIA, LOS 7 DIAS  
DE LA SEMANA.

## Tema 2

# Periodistas en la era de la flexibilización laboral.

**E**n el imaginario social persiste una representación de los y las periodistas como personas valientes, sagaces, cuyo trabajo consiste en investigar lo oculto, echar luz sobre situaciones de corrupción o presuntos delitos e informar, de la manera más objetiva posible, sobre hechos relevantes.

La imagen del periodismo como “cuarto poder” no hace más que fortalecer este sentido, asociando a la prensa a la función de vigilancia de los tres poderes del Estado (ejecutivo, legislativo y judicial) y entendiéndola como “guardiana” de la democracia.

Sin embargo, en la actualidad la práctica periodística conserva poco y nada de este modelo (si es que alguna vez lo tuvo en forma generalizada).

Como señalamos en el capítulo anterior, parte de las transformaciones en la tarea periodística se explican por los cambios en las rutinas productivas de la información. Décadas atrás, los y las periodistas recorrían calles, oficinas públicas, ámbitos de poder, preguntando y relevando datos de diversas fuentes, con los que producían información propia. Hoy los y las periodistas prácticamente no producen la información, sino que reúnen, conectan y narran en lenguajes transmediales datos que circulan intensamente por diversos espacios (agencias de noticias, redes sociales, páginas web de organismos públicos) o que reciben en su teléfono celular, ya sea por parte de fuentes habituales o de personas del público. De este modo, no se destaca el medio de comunicación que produce mejor información, sino el que organiza de la mejor forma y da sentido a la información que circula.

Pero, ¿quiénes son estos y estas periodistas que cada vez se alejan más de la figura heroica de Clark Kent y Luisa Lane?

Para empezar se trata de trabajadores y trabajadoras plurifuncionales, que se desempeñan en varios medios y, en numerosas oportunidades,

desarrollan tareas en distintas secciones y especialidades.

A excepción de los y las periodistas famosas, las “estrellas” de algún multimedio, la gran mayoría tienen empleos flexibilizados: se trata de periodistas free-lance o part-time, que han debido asumir nuevas tareas (como la corrección y la diagramación), trabajan bastante más que 8 horas diarias (sin percibir dinero extra por ello), habitualmente cuentan con un solo día de descanso semanal, tienen salarios similares a los de un obrero calificado<sup>9</sup> y, muchas veces, deben proveerse de sus propias herramientas de trabajo (teléfonos, cámaras de fotos, por ejemplo). Además, no falta quienes deben vender publicidad, producir suplementos o encargarse de las relaciones con empresas patrocinadoras para autogestionar espacios periodísticos propios, además de sus trabajos en relación de dependencia.

A esto se suma una gran cantidad de estudiantes o graduados recientes que aporta mano de obra barata –y hasta gratuita- en la figura de pasantes.

Es en este contexto y con estos actores, con quienes las organizaciones sindicales debemos vincularnos cotidianamente. Comprender que las noticias no son un mero reflejo de situaciones relevantes que acontecen y que las y los periodistas son trabajadores cada vez más precarizados, resulta necesario para la tarea de prensa institucional que debemos desarrollar desde las delegaciones de SADOP.



# Tema 3

## El trabajo de prensa institucional en las delegaciones.

### *¿Para qué comunicar desde el sindicato?*

**D**esarrollar tareas de prensa en un sindicato tiene particularidades que es importante consignar.

Para empezar, es importante evidenciar cuáles son los sentidos que asume el trabajo periodístico institucional:

- **Por un lado, es central informar para que nuestras compañeras y compañeros docentes conozcan sus derechos, así como los espacios y tareas que SADOP desarrolla para reclamar su cumplimiento y su ampliación.** Si bien la información no conduce linealmente a la participación, es condición necesaria para ella. Por ese motivo, resulta necesario brindar información que sensibilice a nuestros afiliados y afiliadas acerca de los problemas que nos atraviesan y, de ese modo, movilizarlos en la búsqueda de respuestas.
- **A su vez, es imprescindible procurar formar opinión pública,** es decir, promover en la ciudadanía opiniones favorables a los intereses de las y los trabajadores de la educación y a los derechos a estudiar y aprender de las y los estudiantes y sus familias.
- **Finalmente, es importante intentar incidir en las decisiones en materia educativa, procurando la transformación y democratización del sistema educativo.** En este sentido, la información que brindemos o las tareas que llevemos a cabo para darle visibilidad a nuestras situaciones de trabajo y reivindicaciones son muy importantes para crear consensos sociales, para articular nuestras demandas con las de otras organizaciones y de los movimientos sociales. En síntesis, se trata de intentar influir en las decisiones colectivas en torno de causas que consideremos justas, fundamentalmente, aquellas vinculadas con el derecho a enseñar y a aprender.

Como resulta claro en estos propósitos, hay una estrecha relación entre información, construcción de la opinión y de representaciones sociales y posibilidad de actuar sobre la realidad, demandando derechos o incidiendo en la toma de decisiones políticas.

En ese marco, vincularnos con medios masivos y periodistas resulta fundamental, en tanto sus posiciones y la información que producen y difunden es una de las piezas fundamentales para la construcción de la opinión pública.

### *¿Cómo comunicar desde el sindicato y sus delegaciones? Cuando las y los periodistas son nuestros interlocutores.*

**C**uando pensamos en la prensa institucional del sindicato resulta fundamental tener en claro nuestros objetivos comunicacionales y a quiénes nos dirigimos con nuestros mensajes: ¿Qué queremos lograr? ¿Qué nos interesa comunicar? ¿Qué sentidos queremos que circulen sobre la problemática que nos ocupa? ¿A quiénes queremos dirigirnos? ¿Cuáles son las mejores estrategias para hacer llegar nuestros mensajes? ¿Qué medios y canales privilegiamos para cada destinatario o destinataria?

No obstante, nos interesa en este apartado focalizar especialmente en los vínculos que establecemos con las y los periodistas como interlocutores privilegiados de nuestros mensajes.

¿Por qué dar esta centralidad al periodismo? Básicamente, porque la influencia que los medios masivos tienen -y las y los periodistas que en ellos se desempeñan- en la producción de representaciones sobre los problemas sociales es muy alta. Si bien cada persona puede resignificar los mensajes que recibe de los medios, ese proceso no es absolutamente libre. Aquello que se decide mostrar, por un lado, y el modo en que se lo muestra, por el otro, incide en las opiniones de las y los ciudadanos. Pero, además, las y los periodistas pueden instalar demandas sociales, incluirlas en su agenda y, de ese modo, presionar a las y los funcionarios para que las incorporen a la agenda política.

Existen algunas herramientas comunicacionales que resultan útiles para favorecer la relación con periodistas. A continuación veremos algunas de ellas:

## **A. Redacción de información para periodistas**

Al momento de acercar información a periodistas hay algunos formatos muy utilizados. Específicamente, nos referimos a la gacetilla, el comunicado, el dossier de prensa, la carta personalizada, el artículo prerredactado y el boletín informativo.

La gacetilla de prensa es una noticia en la que narramos determinados hechos o situaciones que involucran al sindicato o a nuestras y nuestros afiliados que queremos difundir socialmente. Como toda noticia se escribe en tercera persona e incorpora datos acerca de qué sucedió, quiénes protagonizan el hecho, cuándo y dónde se produjo y, finalmente, cómo y por qué. La gacetilla debe contener la información institucional al final, además de los datos de contacto del vocero o vocera o de quien se encargue de la tarea de prensa.

El comunicado de prensa es una declaración institucional, enviada a los medios, pero dirigida en realidad a una autoridad específica o representante del gobierno. A diferencia de la gacetilla se espera que sea publicada tal cual fue emitida, ya que tienen la función de comunicar el posicionamiento de la organización -en este caso, SADOP- ante ciertos acontecimientos de actualidad que se consideran de relevancia.

El dossier de prensa es un documento que contiene información que complementa una gacetilla. Resulta útil para brindar información adicional, datos que contextualicen o que permitan comprender un problema en su complejidad. Por ejemplo, cuando se publica información sobre operativos de evaluación de la calidad educativa, como las pruebas PISA, se puede emitir un comunicado de prensa, explicitando la posición de SADOP, pero también elaborar un dossier que brinde información sobre las características del operativo, cómo se aplica, quién es el organismo que lo lleva a cabo, cómo son las pruebas estandarizadas, para qué contexto se pensaron y qué problemas entendemos tiene su aplicación en nuestro contexto, entre muchos otros elementos.

La carta personalizada es una nota dirigida a un o una periodista en particular, a través de la cual se le invita a unirse a cierta causa, a participar de un evento, planteándole por qué sería importante que asista y que informe sobre el hecho. En general va acompañada de la gacetilla y el dossier.

El artículo prerredactado suele estar destinado a las secciones de opinión. Es una columna en la que se presenta una perspectiva propia de la organización sobre determinado tema. Lo suele firmar un o una representante importante de la organización (por ejemplo, el o la secretaria general).

El boletín informativo es una publicación periódica sobre novedades o temáticas sectoriales.

Más info:

Si quieren conocer más sobre los formatos periodísticos y contar con orientaciones precisas sobre cómo redactar gacetillas, comunicados y otros formatos pueden consultar los siguientes manuales:

Ibarra, Diego (2008) Manual de Comunicación Sindical. Comunicación y prensa en la organización sindical y social: [http://www.trabajo.gob.ar/downloads/formacionSindical/manual\\_4\\_comunicacion\\_sindical.pdf](http://www.trabajo.gob.ar/downloads/formacionSindical/manual_4_comunicacion_sindical.pdf)

Comunicaciones Aliadas (2015) Guía para elaborar notas periodísticas y notas de prensa: <https://issuu.com/comunicacionesaliadas/docs/guia-formatos-comunicacionales1>

Comunicaciones Aliadas (2012) Manual de Capacitación para Organizaciones indígenas N°2. Formatos para visibilizar nuestras propuestas: la nota de prensa y la entrevista: <http://www.noticiasaliadas.org/manuales/manual-2.pdf>

García P, Víctor y Gutierrez C., Liliana (ed.) (2011) Manual de géneros periodísticos: disponible en GoogleBooks



## **B. La agenda de medios**

Se trata de un listado lo más completo posible de los medios y periodistas con los que quisiéramos vincularnos. Es importante tener claro cuáles son los medios en los que queremos posicionar nuestra información (ya sea por su relevancia, por su cobertura, por su postura editorial, etc.) y las o los periodistas más adecuados para ello. En este sentido, es muy importante contactar a quienes se especializan en educación o en sindicalismo.

¿Qué datos debe contener la agenda de medios? Principalmente, nombre, apellido y datos de contacto de periodistas y productores o productoras de cada medio; programas y espacios concretados; una columna para completar con acciones de seguimiento (por ejemplo, cuándo les llamamos, si debemos volver a hacerlo, si les enviamos la gacetilla, si nos respondieron, entre muchas otras cuestiones). Es importante que consignemos todos los avances en la planilla y que aquello que acordemos por mensajes de whatsapp, redes sociales o llamadas telefónicas lo reiteremos vía correo electrónico para contar con una constancia por escrito en caso de dudas. Hay que tener en cuenta no ser invasivos o invasivas, para evitar que corten el contacto.

La agenda de medios resulta de gran utilidad para saber con quiénes debemos contactarnos de forma sistematizada, registrar los avances y dificultades e, incluso, para facilitar luego la elaboración del clipping de medios.

Es también relevante intentar conocer a los y las periodistas en profundidad, donde trabajan, qué les interesa, qué piensan de los temas que abordamos. Esa información puede ayudarnos a identificar quiénes son las y los profesionales que pueden darnos mayor recepción a nuestros mensajes, con quiénes podemos aliarnos y quiénes es más probable que difundan nuestros puntos de vista.

### **C. El clipping de prensa**

Esta herramienta consiste en recopilar todas las apariciones en los medios de comunicación de nuestro sindicato. Es importante incluir también en la búsqueda los perfiles en las redes sociales de los medios más importantes.

El clipping tiene varias finalidades, por ejemplo:

- cuantificar la cantidad de apariciones en los medios antes y después de un evento y así evaluar la capacidad de incidencia,
- conocer qué medios y periodistas son más proclives a incluir nuestros problemas o reclamos en su agenda,
- conocer los sentidos que producen los distintos medios acerca de SADOP y de los temas que nos involucran e, indirectamente, apreciar las percepciones sociales que se van construyendo.

Antes de definir qué queremos hacer con los medios de comunicación masiva es conveniente saber cómo hablan o callan en relación con los temas que nos interesan a los trabajadores de la educación privada. Para ello, debemos aprender a leer, mirar y escuchar los mensajes mediáticos desde una perspectiva crítica y sistemática, con el fin de identificar los medios y las personas que cubren los temas que interesan a nuestro gremio, comprender sus posturas respecto de esos temas y, de esa manera, conocer mejor a aquellos que serán nuestros posibles interlocutores cuándo los abordemos. El clipping de medios nos permite hacer un **análisis crítico sistemático**.

Para ese análisis puede ser útil responder a una serie de preguntas que nos sirvan para entender su proceso de construcción y las condiciones sociales, políticas y económicas bajo las cuales se generó y desarrolló.

- ¿Quién dice? Con esta pregunta referimos a cuestiones vinculadas a la autoría y el uso de fuentes. Si bien cualquier escrito publicado tiene por lo menos un autor responsable de confeccionar la información, dependerá de la política del medio, de su contrato de lectura, o de decisiones circunstanciales de los editores, secretarios de redacción o escritores/reporteros, si se adjudica o no a una persona ese texto. Esto no es un dato menor, ya que la autoría de

la nota se hace a través de la firma de la persona y, como cualquier documento firmado, conlleva cuestiones de responsabilidad civil. La nota puede tener una autoría individual o colectiva o levantar información de agencia. Los medios periodísticos pueden publicar de manera parcial o transcribir completamente los cables de agencias de noticias. También pueden reelaborar las informaciones que llegan de varias agencias. Respecto a la autoría, mientras los medios citen correctamente la procedencia de la información, se desligan de responsabilidades por la veracidad o falsedad de los datos difundidos. Cuando las noticias no tienen la firma del o los responsables de confeccionar, escribir o editar la información, se entiende que el medio se hace cargo de lo que está publicando. Esas noticias suelen expresar la opinión de la publicación sobre ese determinado tema.

- ¿Qué dice y cómo se dice? Como hemos dicho anteriormente la elección de los temas a tratar por los medios y su proceso de transformación en noticias es una construcción que se encuentra mediada por el punto de vista del o de la periodista, más o menos condicionado/a por los intereses económicos y políticos del medio. En este sentido es importante tener en cuenta la selección y la jerarquización de información y el tratamiento o abordaje; el uso de los verbos y calificativos - no es lo mismo decir que el gremio anunció un paro de 48 hs. que plantear que el sindicato amenazó con un paro de 48 hs. Plantear que el Secretario General defendió vehemente la posición del Sindicato suena bastante diferente a decir que el Secretario General defendió agresivamente la postura del gremio -; y, la sección o espacio en la que se ubica la nota y el número de páginas o el tiempo dedicado para el tratamiento. También es importante que tengamos en cuenta los elementos que acompañan a la palabra, ya sea hablada o escrita, y que constituyen importantes señales e indicios para el receptor, que contextualizan, aclaran o sugieren interpretaciones particulares de la información propiamente lingüística provista por el emisor. Nos referimos a cuestiones tales como: la intensidad o el volumen de la voz, el ritmo, la velocidad o la lentitud con la que hablamos, el tono y las variantes de entonación y la duración de las sílabas, el llanto, la risa, la fluidez, la respiración (entrecortada o agitada) y la articulación, si se trata de la palabra hablada. Y en la palabra escrita nos referimos al tratamiento tipográfico: el uso de bastardillas, negritas, diferentes tamaños de letras, el uso mayúsculas, el uso de subrayados o destacados, y el uso de las imágenes (fotografías, dibujos o caricaturas) y su tratamiento (colores, montajes, luces y sombras, ángulo, encuadre, etc.)

El clipping y el posterior análisis crítico es un trabajo riguroso, porque demanda el seguimiento diario de la prensa, pero existen herramientas tecnológicas que pueden facilitarlos, por ejemplo, con alertas de Google por palabras clave o suscripciones que los mismos medios ofrecen por temáticas.



#### **D. El desayuno de trabajo**

Consiste en un evento en el que se invita a periodistas de diferentes medios para compartir e intercambiar información y puntos de vista, pero en un clima distendido, de conversación coloquial, sin la formalidad de una conferencia de prensa.

Esta herramienta le posibilita a los y las periodistas un contacto directo con el o la vocera o con el área encargada de la comunicación institucional, de modo que resulta más sencillo responder sus interrogantes y acercarlos información de primera mano. Además, facilita la conversación y el intercambio de opiniones, de manera que podamos comprender qué piensan los y las periodistas e intentar incidir en sus puntos de vista.

Se suele llevar a cabo para compartir información muy relevante. Se realiza a primera hora del día, mientras se desayuna, de manera que no obstaculiza la realización de otras actividades. Es importante el lugar donde se realizará: puede ser la sede gremial pero debemos contar con un espacio cómodo y amplio. Conviene, además, aprovechar la oportunidad para entregar un dossier de prensa a las y los asistentes.

Una fecha que puede resultar de interés para este tipo de eventos es el 7 de junio, cuando se conmemora el día del y de la periodista. Puede ser una buena ocasión para agasajar a las y los periodistas y motivar su participación.

#### **E. La organización de eventos**

En este caso, se trata de planificar y llevar a cabo eventos (congresos, festivales, entrega de premios, convenciones, jornadas, muestras, etc.) que permitan visibilizar temas relevantes o tareas desarrolladas por

nuestro sindicato.

Invitar a periodistas a estos eventos es una oportunidad para mostrar públicamente el trabajo que la organización desarrolla y reflexionar sobre problemas o situaciones de interés.

Más allá de las cuestiones relativas a la logística, específicamente desde la comunicación institucional, es importante que trabajemos en:

- la imagen visual del espacio (carteleras, flyers, presentaciones digitales y cualquier otro elemento que se utilice para “vestir” el lugar donde se realiza el evento,
- las invitaciones y textos de convocatoria que se enviarán a los y las periodistas,
- la información que se les brindará durante el evento (gacetillas, carpetas de prensa, etc.),
- el acompañamiento a las y los periodistas durante el evento: responder sus inquietudes, cuidar que estén conformes, que no les haga falta nada, atender sus requerimientos.

### *Incidir en la agenda mediática: cómo preparar información para periodistas.*

En los apartados anteriores nos referimos a algunas herramientas concretas para promover el vínculo con periodistas. Quisiéramos ahora puntualizar en algunas orientaciones generales sobre el trabajo con la prensa institucional que tenga como horizonte la **incidencia en la agenda mediática**<sup>10</sup>.

Con este término nos referimos a instalar en los medios temas que no se suelen tratar en ellos o enfoques alternativos sobre un tema que ya está en agenda. Para ello necesitamos “convencer” a los y las periodistas de que incluyan esa perspectiva en sus producciones.

Todas las herramientas comunicacionales que desarrollamos en el apartado anterior son útiles para lograr este objetivo. No obstante, cualquiera sea la que decidamos poner en práctica, hay cuestiones que siempre es necesario contemplar. Algunas de ellas son:

- Tener claridad sobre qué queremos transmitir: conocer ampliamente los temas y enfoques que nos interesan y construir argumentos a favor de nuestras posiciones que puedan ser comprensibles.
- Estar siempre disponibles para responder consultas de periodistas.

- Proveer periódicamente a periodistas de información sobre eventos y actividades, así como fuentes de datos. Esto último es central para favorecer un cambio de mirada sobre algún tema. En numerosas oportunidades los y las periodistas no se especializan en temas educativos o sindicales y reproducen perspectivas del sentido común. Facilitarles información que posibilite complejizar y enriquecer ese enfoque y que resulte más cercana a nuestros puntos de vista es muy importante. Podemos acercarles notas de prensa, artículos académicos, investigaciones o datos producidos por organizaciones de la sociedad civil, entidades gubernamentales u organismos de cooperación.

- Obtener el apoyo de referentes o personalidades destacadas, cuya participación pública nos permita problematizar cierto tema en los medios y, además, captar su atención por la trascendencia del personaje en cuestión.

- Cuidar que siempre la información enviada a los medios sea oficial, cuente con el logo del sindicato y con los datos de contacto de las y los responsables de prensa institucional.



## Tema 4

# Vocería y media coaching: cómo abordar el vínculo con los medios.

**E**n determinadas oportunidades, cuando hay situaciones de conflicto (por ejemplo, en relación con la comunicación de medidas de fuerza) o cuando hay que ofrecer posicionamientos institucionales, las y los voceros del sindicato son los encargados de recibir y vincularse con las y los periodistas.

En numerosas oportunidades ese vínculo se vive con tensión: sentimos que se nos demanda o se nos critica, nos ponemos en alerta, nos volvemos susceptibles, nos ponemos a la defensiva. Vivir la relación con los y las periodistas de esta manera no resulta provechoso para nuestra tarea en el sindicato.

Es importante pensar que las personas que se dedican al periodismo son también trabajadores y trabajadoras que, muchas veces, viven similares problemáticas laborales que las y los docentes privados. Así como nuestros afiliados y afiliadas deben trabajar muchas veces doble cargo para poder sostener a sus familias, trasladándose de escuela en escuela y dedicando tiempo en sus hogares a preparar sus clases, evaluar y numerosas tareas más; las y los periodistas se ven presionados para trabajar rápido y con eficacia, compitiendo por la primicia o la mejor cobertura. Las y los movileros, por ejemplo, pasan horas en la calle, buscando testimonios, pugnando por llegar primeros a transmitir la noticia.

Son esos y esas movileras y periodistas quienes cubren nuestros eventos y buscan nuestra palabra en una situación de conflicto o ante algún acontecimiento relevante para el sistema educativo.

Los vínculos cara a cara con las y los periodistas se producen en diferentes circunstancias. A continuación veremos algunas de ellas.

### **Las y los voceros en las conferencias de prensa**

La o el vocero en la persona del sindicato que se encarga de atender a los medios y dar la “voz oficial” de SADOP. En este sentido, representa

al secretario o secretaria general y al Consejo Directivo.

La práctica más tradicional en la comunicación sindical con los medios es la conferencia de prensa. Se trata de una reunión en la que el sindicato convoca a diferentes medios para difundir cierta información de valor y relevancia pública. La situación que habitualmente amerita conferencias de prensa es la comunicación de medidas de fuerza, planes de lucha o conflictos de orden laboral. En ocasiones se producen estos eventos cuando hay algún acontecimiento importante que requiere explicitar el posicionamiento institucional del sindicato, por ejemplo, la modificación de leyes de educación o previsionales, reformas en convenios colectivos de trabajo o en estatutos que rigen las condiciones laborales, entre otras posibilidades.

Como se desprende de estos ejemplos, la conferencia de prensa es una actividad que se sale de lo cotidiano, es decir, debe utilizarse sólo en ocasiones puntuales y de la mayor relevancia.

*¿Qué cuestiones es importante tener en cuenta en una conferencia de prensa?*

- El mensaje a transmitir debe ser claro y conciso, hay que evitar “irse por las ramas”.
- Hay que elegir cuidadosamente el horario: por la mañana es ideal para la prensa escrita porque permite a los periodistas elaborar las noticias posteriormente. No obstante, si el acontecimiento lo amerita por su significatividad y creemos que será un evento convocante, es deseable que coincida con el horario de los noticieros centrales para su transmisión en vivo. Si podemos elegir el día -es decir, si no se trata de una situación “de urgencia”- hay que recordar que los lunes y los viernes suelen ser los días de la semana con menor movimiento noticioso.
- Hay que procurar que no sea demasiado extensas las presentaciones para no aburrir.
- Es importante destinar un buen tiempo a las preguntas y respuestas.
- Es deseable entregar información escrita que respalde y comple-

mente la conferencia (comunicados, dossier de prensa, etc.)

- Conviene convocar a los medios con anticipación -siempre que sea posible- y enviar recordatorios el día en que está pautada.

- Es importante elaborar con anticipación una lista de preguntas que los o las voceras podrían recibir y preparar las respuestas. De este modo, evitamos errores y procuramos no salirnos de la línea política y de los argumentos que queremos transmitir.

- Es necesario también que esté visible en el escenario de la conferencia el logo o la referencia a SADOP.

- Las y los voceros deberían estar disponibles para conceder entrevistas de pasillo al finalizar la conferencia.

- También es importante que cuenten con una imagen personal cuidada, que transmita prolijidad. No usamos atuendos o accesorios lujosos, pero tampoco con aquellos que nos den una mala presentación. Nuestra imagen debe comunicar lo que somos: trabajadores y trabajadoras, profesionales y docentes.



- Luego de la conferencia conviene elaborar y enviar una gacetilla de cobertura a los medios que no estuvieron presentes. También es importante comunicarse con quienes sí asistieron para agradecer y enviarles, además de la gacetilla, todos los materiales de apoyo (grabaciones y fotografías) que hayamos producido. Conviene compartirles el link de algún repositorio digital (Google Drive, por ejemplo) para que resulte más sencillo.

## **Las y los voceros en las entrevistas en medios radiales y audiovisuales**

Existen diversas formas de entrevista y cada una de ellas tiene sus particularidades. La conferencia de prensa es, tal vez, el formato de entrevista más ordenado y pautado y el más habitual. No obstante, existen otros que ofrecen diferente grado de complejidad: entrevistas uno a uno, en panel, con un movilero o movilera en la puerta de la sede del sindicato, en un estudio de radio o televisión, vía web o telefónica, entre otros.

Para aprender a abordar de la mejor forma esas situaciones se suele desarrollar una estrategia de capacitación denominada “media coaching”<sup>11</sup>, que promueve aprendizajes acerca del modo en que debemos comportarnos y hablar en una entrevista.

*¿Cómo hablar ante los medios? ¿Qué aspectos es importante cuidar en una entrevista? Veamos algunos de los más importantes:*

- Al igual que en la conferencia de prensa, la primer cuestión a considerar es tener claridad en el mensaje a transmitir. Esto supone anticipar, en función del conocimiento de los medios y de los y las periodistas, qué cuestiones seguramente nos van a plantear y poder preparar nuestras respuestas. Las y los periodistas siempre van a intentar llevarnos hacia un cierto lugar: aquel que coincide con el sentido que quieren instalar. Por ello, nunca debemos perder de vista adonde queremos llegar, qué ideas queremos que queden claras. Por ejemplo, muchos medios son altamente críticos de los paros como medidas de fuerza. Plantean habitualmente que las y los docentes “vaciamos las aulas”, “tenemos de rehenes a los y las alumnas”, “priorizamos nuestros derechos y no el de las y los estudiantes”, entre otras afirmaciones que suelen repetirse. Es muy probable que en sus preguntas, a lo largo de la entrevista, vuelvan

una y otra vez sobre esas ideas. Nosotros y nosotras debemos tener claro qué queremos plantear y no permitir que nos alejen de los argumentos que queremos focalizar.

- Siempre se ha dicho que “en televisión (y en la radio) el tiempo es tirano”. Y esta máxima debe ayudarnos a ordenar nuestro discurso. En general tenemos muchas ideas y poco tiempo para desarrollarlas. Por eso es tan importante que elijamos las dos o tres ideas que sí o sí queremos transmitir a las audiencias. Podemos tener un punteo para repasar antes de la entrevista, pero no podemos usarlo visiblemente durante el transcurso de la misma, porque eso proyectaría inseguridad o poco conocimiento del tema. En este sentido, es fundamental conocer en detalle el problema o tema sobre el que vamos a hablar.

- Un segundo aspecto refiere al uso del discurso: no hablar demasiado rápido ni demasiado lento, articular correctamente (pronunciar bien todas las palabras), manejar los tonos (no gritar y no susurrar, pero sí mostrar energía, contundencia y seguridad con el tono). Estas cuestiones son particularmente relevantes en las entrevistas radiales, ya que quienes escuchan no pueden “rebobinar” si no entendieron. En este sentido, es importante considerar que las pausas y los silencios también comunican: pueden reforzar sentidos y además crear expectativa respecto de lo que vamos a decir a continuación.

- Al igual que en la conferencia de prensa, es relevante cuidar la imagen personal. Podríamos agregar que debemos tener cuidado en los accesorios que nos acompañen, sobre todo si cuentan con una fuerte carga simbólica. El uso del pañuelo verde, por ejemplo, remite directamente a la lucha por la Ley de Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Podemos estar a favor personalmente de la causa, pero no debemos olvidar que representamos a SADOP. ¿El sindicato se manifiesta a favor de esta causa? Es mejor evitar o no hacer visible toda indumentaria o accesorio que remita a cuestiones sobre las que SADOP aún no se ha pronunciado o se encuentra en contra.

- Es importante cuidar la gestualidad y el uso de muletillas. “Eeee-hhh... mmmmm... esteeee... ¿me explico?... ¿se entiende?”, son tics muy habituales que usamos para llenar los silencios. Tal vez es preferible hacer una breve pausa y pensar bien la idea a desarrollar

antes de acudir a ellos.

- Es necesario mirar alternadamente a las personas a los ojos. Esquivar la mirada o evitar el contacto visual nos aleja de las y los interlocutores, nos impide establecer un contacto.

- En el diálogo evitar las posturas “a la defensiva” o agresiva: intentar ser amable, asumir un rol docente, procurar no reforzar el prejuicio sobre las y los sindicalistas (que muchas veces son retratados como “patoteros” o “autoritarios”). En ese sentido, es conveniente valorar positivamente alguna pregunta o afirmación de las y los periodistas, llamarlos por sus nombres y no agredirlos. Esto no significa evidenciar en nuestro discurso divergencias con lo que dicen: debemos dejar en claro nuestra postura, más aún si es opuesta a la de los y las entrevistadoras, pero debemos hacerlo con amabilidad y firmeza.

- Cuando se trata de entrevistas televisivas es importante mantener una buena postura corporal (no encorvarse, no “tirarse” sobre la silla). Cuando hay varias cámaras hay que cuidar lo que se hace (porque pueden estar filmándonos aunque no estemos hablando en ese momento) y lo que se dice (porque los micrófonos pueden quedar abiertos, aun en los cortes publicitarios).

- Recordemos que los y las periodistas y conductores son siempre los que tienen la última palabra, porque manejan la dinámica del intercambio y los tiempos asignados a cada persona. Entonces, no los cortemos y aprovechemos los tiempos que disponemos para dejar en claro el mensaje.

- Es interesante recuperar en las experiencias de docentes o personales, pero hay que tener cuidado con no ser autorreferencial, porque puede proyectar una mirada individualista o egocéntrica. Recuperar situaciones vividas por nuestros afiliadas y afiliados permite darle concreción a un tema y generar identificaciones. No dejemos pasar nunca la oportunidad de hablar de nuestros compañeros y compañeras, revalorizar su rol docente, su tarea, sus condiciones laborales, su compromiso con la educación de las infancias y adolescencias.

- Cuando se trata de entrevistas no pautadas, en las que los y las periodistas nos van a buscar al sindicato o a algún lugar donde sucede un acontecimiento, seguramente se vivencian situaciones más caóticas. Varios movileros y movileras haciéndonos preguntas, a veces nos pasan con los y las conductoras en piso. En ese caso, es importante decir primero, brevemente, lo más relevante que quiera plantear y luego escuchar las preguntas. Seguramente serán muchas y eso permite elegir cuál responder sin que se perciba esa selección como la intención de no contestar. Al finalizar hay que cuidar los gestos porque la cámara puede continuar encendida un tiempo más. También conviene quedarse un rato para atender individualmente a algunos o algunas periodistasas.

- En las entrevistas pautadas es muy relevante pensar de antemano un buen cierre, que interpele, que haga reflexionar, que transmita con contundencia una idea-fuerza.

- Finalmente, en el caso de la comunicación de las movilizaciones y medidas de fuerza, que son tal vez algunas de las situaciones más habituales y complejas para comunicar, es muy importante apelar a la identificación, interpelar a las audiencias incluyéndolas en nuestras preocupaciones: “también nos preocupan los días sin clases”, “nuestra motivación principal es que las y los chicos estudien en buenas condiciones”, “nosotras o nosotros también somos padres o madres”, “queremos lo mejor para el futuro de nuestros alumnos y alumnas, por eso luchamos por su derecho a la educación”, son algunas ideas que podemos poner en juego en las entrevistas.

Si bien no hemos desarrollado con exhaustividad todas las situaciones con las que podemos encontrarnos en nuestro vínculo con los medios, creemos que estas orientaciones pueden ser de utilidad para organizar nuestras comunicaciones con la prensa.

No olvidemos nunca que trabajamos día a día por los derechos de nuestros compañeros y compañeras y por una mejor educación para todos los niños y niñas. Ese mensaje debe ser el que guíe nuestras intervenciones mediáticas.

NO OLVIDEMOS  
NUNCA QUE **TRA-**  
**BAJAMOS** DÍA A  
DÍA POR LOS DERE-  
CHOS DE NUESTROS  
COMPAÑEROS Y  
COMPAÑERAS Y  
POR UNA MEJOR  
EDUCACIÓN PARA  
TODOS LOS NIÑOS  
Y NIÑAS.



## **EL MANUAL FUE REALIZADO POR:**

- **Secretario de Comunicación y Prensa**

Gerardo Alzamora

- **Jefe de Prensa**

Claudio Marazzita

- **Equipo de Comunicación y Prensa**

- Geraldine Elhom

- Hugo Mannini

- Juan Martín Pavón Jaureguiberry

- **Directora de Contenidos**

- Daniela Bruno

- **Contenidista**

- Andrea Lotti

