

## CLAVES Y CONSEJOS PARA INICIAR UNA EXITOSA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Silvia Fiore  
del equipo docente de Periodismo Social

Cuando se pregunta a miembros y directivos de organizaciones sociales por qué les interesa mejorar su comunicación y aparecer en los medios masivos, responden categóricos: *“Porque cuanto más conocidas sean nuestras instituciones, mayores serán las posibilidades de obtener recursos”*.

Si bien esto es cierto, vale la pena aclarar que el concepto “recursos” aglutina una serie de variables que resultan vitales para la supervivencia de cualquier entidad y que no tienen que ver solamente con el dinero, sino que también involucran donaciones de bienes y servicios, alianzas, voluntarios, visibilidad, prestigio, posicionamiento y transparencia, entre muchas otras.

Y es así como, a pesar de que muchas instituciones se ven limitadas económicamente como para contratar un equipo de profesionales especializados en el manejo de la comunicación, la necesidad de dar a conocer sus mensajes continúa siendo una cuestión que requiere especial atención.

A través de este trabajo, se acercarán una serie de recomendaciones y herramientas básicas para lograr que ese primer contacto con los medios masivos sea productivo.

### POR DÓNDE EMPEZAR

Cuando se trata de tomar contacto con un medio de comunicación, hay que partir de una premisa: determinar qué se quiere comunicar, a quiénes, por qué medios y con qué objetivos.

La primera acción de comunicación debe estar dirigida al periodista encargado de la sección del diario o revista, o al productor periodístico del programa de radio o TV al que nos dirigimos.

Para eso, es fundamental tener en cuenta un hecho: a las redacciones y a la producción de los programas llega **mucha información** y es importante captar la atención de nuestro primer público, que es el periodista o el productor en cuestión.

Es cierto que algunas instituciones cuentan con la ventaja de tener “periodistas amigos”, o incluso pueden llegar a contactar a los dueños o directores de los medios. Pero esta no es una práctica recomendable a la hora de trabajar en la gestión comunicacional. Por un lado, porque no todas las entidades disponen de tal prerrogativa, y por otro, porque aun las que sí la poseen corren el riesgo de desgastar ese vínculo a fuerza de formular reiterados reclamos de publicación.

Por eso, para unas y otras organizaciones lo recomendable es que sean capaces de generar información de interés periodístico, porque sólo de esa manera se aseguran la posibilidad de llegar a los medios, tengan o no amigos en ellos.

En ese sentido, no hay que perder de vista que los medios masivos se caracterizan por recibir y emitir mucha información en muy poco tiempo y, para cumplir con ese objetivo, cada miembro de la cadena de producción desempeña funciones específicas en sus respectivas áreas. Así, por ejemplo, en la sección Información General de un diario trabajan cronistas, redactores, subeditores y editores que a su vez dependen del prosecretario de redacción y del secretario de redacción. Estos últimos no podrían revisar todo el material que llega, por lo que la tarea les compete a los responsables de cada área. Entonces, enviar la gacetilla a los directivos del diario, o a todos los editores, o a todos los redactores implica un gasto excesivo de recursos, con pocas probabilidades de lograr resultados favorables. Para tener más chance de que la información sea publicada, lo mejor es realizar acciones directas: determinar cuál es el periodista que decide si la información que generamos le puede interesar, consultarle si le sirve la información, y cómo le conviene que se le haga llegar o si requiere datos adicionales. Lo ideal es enviarle la gacetilla de contacto de nuestra institución por si eventualmente requiere una ampliación de esos contenidos.

Por otra parte, hay que recordar que, en general, la dinámica de los medios impone **ritmos diferentes** de los de las instituciones. Esto significa que los periodistas cuentan con cierres diarios (el noticiero sale todos los días a la misma hora y tiene que ofrecer información, sí o sí) y los márgenes para incorporar material nuevo son limitados. También los ritmos de cierre difieren entre un diario y sus suplementos o una revista. En el primer caso, hay que tener en cuenta que sólo habrá posibilidades de publicación si la información que enviamos es de suma actualidad. Por eso, cuando se trata de un diario, lo mejor es hacerla llegar en las primeras horas de la tarde, ya que a partir de las 18, los periodistas ya están trabajando en el cierre de la edición que deberá estar en la calle a primera hora del día siguiente.

Sin embargo, si nuestra información es para publicar en la agenda diaria de ese medio, lo recomendable es hacerla llegar dos o tres días antes. La situación es diferente en los suplementos y otras publicaciones de frecuencia semanal o mensual. En esos casos, lo mejor es saber qué día -y a qué hora- se cierra la edición, lo cual suele suceder con bastante antelación, porque se trata de productos que tienen que cumplir con varias etapas (edición, diseño, películado, impresión, distribución). Como la situación varía de un medio a otro, lo mejor es consultar al periodista para determinar cuáles son sus plazos de cierre. Y conviene dejar incorporada esa información en nuestros registros para evitar llamarlo cada vez que necesitamos hacerle llegar nuestro material.

Para captar la **atención del comunicador** es necesario enviar la información de manera **clara, precisa, escueta, atractiva, a tiempo y en forma**. Sólo si el mensaje reúne estas condiciones logrará su cometido: generar curiosidad en ese receptor que **necesita noticias**, pero tiene **poco tiempo** para buscarlas. ¿Cómo establecer si un suceso determinado reviste la condición de noticia para los medios? Se considera como tal a aquella información que reúne una serie de requisitos: debe tratarse de un hecho **novedoso**, de **actualidad**, y que resulte de **interés general** para un **público amplio y masivo**.

Teniendo en cuenta esta definición, es necesario aclarar que un hecho nuevo para una institución puede revestir la categoría de noticia para sus miembros, pero no necesariamente debe ser considerado como tal para el público masivo al que se dirigen los medios de comunicación.

### LO BUENO, SI BREVE...

**P**ara algunas instituciones resulta difícil desarrollar un poder de síntesis suficiente como para condensar, en apenas cuatro o cinco párrafos, los puntos centrales del mensaje que se quiere comunicar. En la mayoría de los casos, argumentan que encuentran serias dificultades para ordenar la información, e incluso para darle prioridad a aquello que resulta más importante.

Antes de incursionar en la elaboración de material comunicacional, se sugiere hacer un ejercicio de análisis que permita comprender cómo incorpora la información cualquier receptor. Es decir, hay que ubicarse en el rol de lectores, espectadores u oyentes. La gran diversidad de medios de comunicación existentes, multiplicada en los últimos años por la entrada en escena de Internet, impone una obligada selección de qué y cuánta información se consume. El lector puede reflexionar sobre su "natural" proceso de edición de noticias. ¿Cómo lee el diario? ¿Qué es lo primero que lee? ¿Por dónde continúa? Y, lo más importante: ¿por qué decide avanzar en un artículo particular y leerlo hasta el final? La respuesta a esta última pregunta es simple: el tema le despierta interés, pero fundamentalmente, está presentado de manera **ordenada y sencilla**.

La experiencia como receptores del mensaje suele ser de mucho valor a la hora de elaborar alguno. En definitiva, el periodista que reciba la información generada por la institución estará familiarizado con esa modalidad de **selección** del contenido informativo.

Por eso, si se trata de comunicar, la premisa debe ser proporcionar información de manera ordenada, y para ello es fundamental incorporar una serie de herramientas muy básicas que forman parte de la dinámica de trabajo de los periodistas.

En general, el primer contacto comunicacional de una institución con los medios es a través de una **gacetilla** o **comunicado de prensa**. Muy breve, pero lo suficientemente atractiva como para despertar la atención del comunicador que, interesado en el mensaje recibido, se encargará de contactar a la fuente para obtener más datos.

### ¿ QUÉ DEBE CONTENER UNA GACETILLA ?

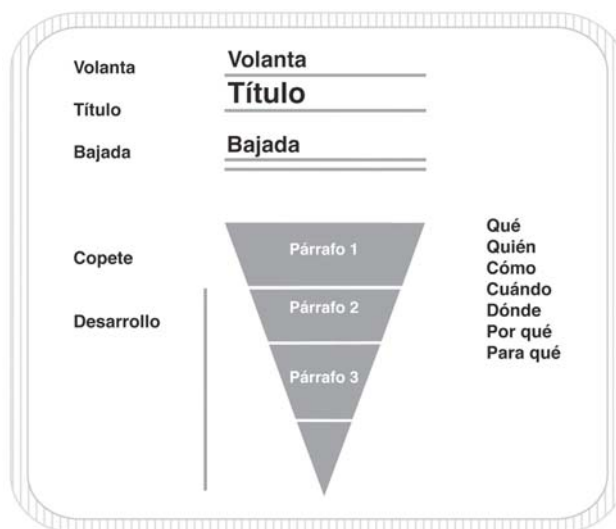
- Un **título** de dos o tres palabras.
- Una **bajada explicativa** de dos o tres líneas.
- Una **volanta (opcional)** de tres o cuatro palabras que agregue información al título.
- Lo ideal es que toda la información se presente en una carilla.  
Se recomienda que la extensión no supere los **cuatro o cinco párrafos**.
- Cada párrafo debe contar con **cinco o seis líneas** de texto.

- El **primer párrafo**, también denominado **copete**, se caracteriza por reunir la mayor cantidad posible de datos. Allí, el lector debe encontrar rápidamente respuesta a la pregunta: “¿Qué se le quiere comunicar?” Es recomendable que en esas primeras líneas también se despejen otras dudas del tipo: **quién, por qué, para qué, cuándo y dónde**.
- No se debe exagerar con el uso de adjetivos.
- Aprovechar al máximo el espacio. No repetir conceptos ya vertidos.
- Añadir alguna **vía de contacto** (teléfono, e-mail, página web) y nombre del vocero, para el caso de que el periodista esté interesado en ampliar la información.

### ¿CÓMO SE ARMA EL TÍTULO?

- El título debe ser breve, de dos o tres palabras.
- Debe ser atractivo, aunque no se ciña al contenido del texto. Su objetivo es llamar la atención del lector.
- No deben utilizarse términos técnicos, palabras demasiado largas, en otros idiomas, o de difícil comprensión. También es preferible no emplear siglas.
- En caso de usarlas, debe aclararse su significado en la bajada.
- No tiene que repetir palabras o conceptos que se consignan en la bajada.
- Al igual con la volanta (si la tiene), se recomienda elaborarlo al final de la redacción, para sintetizar mejor la idea que quiere transmitir el texto en su conjunto.

En línea con la descripción de cómo se incorpora información, privilegiando sólo aquella que es de interés del lector, hay que tener en cuenta que la gacetilla debe estructurarse desde lo más a lo menos importante, con forma de pirámide invertida.



Si en las primeras líneas se abunda en datos superfluos, que no responden a los requerimientos del lector, se corre el riesgo de perder su atención. Para eso, como ya se dijo, se recomienda reparar en que ese primer párrafo debe responder a una serie de preguntas elementales, que cualquiera se formula cuando busca informarse.

- *¿Qué se quiere comunicar?*
- *¿Quién es el que comunica?*
- *¿Cuándo sucedió/sucedirá ese hecho?*
- *¿Dónde tuvo/tendrá lugar?*
- *¿Por qué y para qué se realizó/realiza?*
- *¿Cómo se llevó/llevará a cabo?*

Aunque no es indispensable que en ese primer párrafo se responda a todas las preguntas, sí es recomendable que se proporcione la **mayor** cantidad de información en la **menor** cantidad posible de líneas. De esta manera, el lector no invertirá demasiado tiempo en enterarse de lo que se le quiere hacer saber. Lo ideal es que la información se vaya desagregando a lo largo de los párrafos siguientes, en un recorrido descendente desde lo más a lo menos importante, es decir, se debe partir de los datos que son **indispensables** hacia aquellos que resultan **complementarios**.

Los responsables de confeccionar la gacetilla no deben temer “dejar afuera” información valiosa. Hay que tener en cuenta que el criterio periodístico muchas veces difiere del que se tiene dentro de la institución. Por ejemplo, para una organización social, puede ser muy importante la obtención de recursos para financiar un proyecto, pero esa información no es en sí misma una noticia para los periodistas, como sí podría serlo el número de personas que resultaron beneficiarias de la acción de esa entidad.

En todos los casos, el criterio de **noticiabilidad** va asociado al **impacto** y el **interés** que genera esa información en la **mayor cantidad posible** de personas o en el público más amplio posible.

A continuación se propone la observación de dos gacetillas informativas confeccionadas a partir de una misma información.

### Gacetilla A

#### *Cena a beneficio de la Fundación X*

### **Cena de recaudación de fondos a beneficio de la Fundación X**

*Se realizará la cena anual a beneficio de la Fundación X, donde se presentará el cantante Víctor Heredia con el objetivo de recaudar fondos para los programas sociales que lleva adelante la institución desde hace más de 30 años*

*La Fundación X, funciona en la Argentina desde hace 30 años. Su presidente es el señor NN, quien se propuso crear una institución capaz de atender las necesidades de los sectores más desfavorecidos.*

*Desde entonces, la entidad ha venido trabajando a través de diversos programas como el de madres cuidadoras, dirigido a mujeres que no tenían con quién dejar a sus hijos para ir a trabajar; el de apoyo escolar, creado para asistir a los chicos en riesgo de deserción escolar; y el comedor comunitario, donde a diario almuerzan 300 personas sin recursos económicos.*

*La principal fuente de financiación de la entidad es la cena anual de recaudación de fondos que permite obtener los recursos necesarios para sostener los programas sociales de la Fundación X.*

*Muchos artistas y reconocidas personalidades han expresado su apoyo a la tarea realizada por la institución. De hecho, en la cena del año 2002, se presentó el cantante León Gieco, padrino del comedor, quien accedió a tocar sus temas en forma gratuita para incentivar la asistencia del público. El próximo 20 de junio se realizará otro encuentro a beneficio, y las entradas ya están en venta, a 30 pesos. La institución organiza una cena para recaudar fondos y en esta oportunidad contará con la participación de Víctor Heredia. También este artista apadrina a la fundación.*

*La actividad se realizará a partir de las 20, en el salón ubicado en la calle Pringles 4567, y contará con la participación del presidente de la Fundación y de los miembros del consejo directivo.*

### **Gacetilla B**

#### *Actividad a Beneficio*

## **Música para ayudar**

***El cantante Víctor Heredia se presentará en una cena de recaudación de fondos organizada por la Fundación X, que asiste a más de 300 personas sin recursos.***

*La Fundación X realizará el próximo 20 de junio su cena anual de recaudación de fondos. La actividad, que contará con la participación especial del cantante Víctor Heredia, se llevará a cabo a partir de las 20 en el salón ubicado en Pringles 4567. Las entradas, con un costo de 30 pesos, ya están a la venta.*

*Esta actividad constituye la principal fuente de recaudación de fondos de la entidad que, entre otros programas, sostiene un comedor comunitario donde a diario almuerzan 300 personas sin recursos económicos.*

*La Fundación X funciona en la Argentina desde hace 30 años. Desde entonces, ha desarrollado diversos programas como el de madres cuidadoras, dirigido a mujeres que no tienen con quién dejar a sus hijos para ir a trabajar; el de apoyo escolar, creado para asistir a los chicos en riesgo de deserción escolar; y el comedor comunitario.*

*Muchos artistas y reconocidas personalidades han expresado su apoyo a la tarea realizada por la institución. De hecho, en la cena del año 2002, se presentó el cantante León Gieco, padrino del comedor, quien accedió a tocar sus temas en forma gratuita para incentivar la asistencia del público.*

***Para ampliar la información:*** Fundación X, teléfono 444-4444, e-mail: [info@info.org.ar](mailto:info@info.org.ar); web: [www.fundacionx.org.ar](http://www.fundacionx.org.ar).

Si se observa detenidamente la redacción de ambos modelos de gacetilla, se podrá apreciar que, en el primer caso, la información aparece más desordenada. Para encontrar respuesta a las preguntas fundamentales (**¿qué** se quiere comunicar, **¿quién** es el que comunica?, **¿cuándo** sucederá ese hecho?, **¿dónde** tendrá lugar?, **¿por qué** se realiza, y **para qué**?, **¿cómo** se llevará a cabo?) el lector tiene que leer el material hasta el final porque la información aparece dispersa a lo largo de los distintos párrafos. entidad y de su fundador.

Pero si el lector desea saber dónde y cuándo se realizará la cena a beneficio, sólo podrá Contrariamente a lo recomendable, en el primer párrafo, donde deberían hallarse los datos principales de la información que queremos transmitir, se abunda en detalles referidos a la historia de la enterarse si lee la gacetilla hasta el final. Esto es riesgoso cuando el receptor de la información es un periodista que quizás no disponga del tiempo suficiente.

En cambio, en la segunda versión, la información aparece más ordenada. En el primer párrafo el lector recibe los datos fundamentales que se le quieren transmitir. En ese modelo se discierne claramente que el eje de la información es la actividad a beneficio, quién la organiza, con qué objetivos, cómo se llevará a cabo, cuándo y dónde. Si el lector se interesa en el tema, podrá avanzar en la lectura del material, pero si decidiera no hacerlo, ya tendría los datos más importantes del mensaje que la entidad pretendió transmitir.

Además, el título y la bajada de la gacetilla A son demasiado largos y, junto con la volanta, repiten la idea de que se trata de una cena a beneficio y que es para la recaudación de fondos de la Fundación X, en una práctica que contribuye a desaprovechar el espacio y tiempo disponibles en la acción de comunicación. Además, en el caso de la bajada, se incorporan datos que, si bien son importantes para la institución, pueden ser considerados secundarios por el lector, como el hecho de que se trata de una organización que trabaja desde hace 30 años. Es importante porque hace a la trayectoria de la entidad, pero puede consignarse más abajo.

En cambio, en la gacetilla B, la información aparece mejor organizada y posibilita al lector saber qué se le quiere comunicar con sólo leer el primer párrafo. El resto de la información es complementaria, pero además, para el caso de que le interese ampliarla, se le acercan al periodista los datos de contacto con la institución.

En la segunda variante, el título es más breve y la bajada cumple con el objetivo de añadir información no precisada en la primera línea de texto.

**Hay que recordar que el título debe ser breve y llamativo; la bajada sirve para complementar la información, no para reiterarla, y no debe extenderse en datos secundarios, sino que debe ser una síntesis general del contenido de la gacetilla.**

Resumiendo, lo importante es determinar claramente cuáles son los elementos indispensables que se deben comunicar en relación al mensaje que necesita transmitir la Fundación X:

**¿qué?** cena anual

**¿quién?** la Fundación X

**¿cuándo?** el 20 de junio, a las 20

**¿dónde?** en el salón ubicado en Pringles 4567

**¿por qué?** porque necesitan recaudar fondos

**¿para qué?** para financiar sus programas

**¿cómo?** con la presentación del artista.

Los ejemplos citados más arriba describen situaciones muy comunes en la relación que establecen las instituciones con los medios y muestran la causa del fracaso de algunas acciones de comunicación. Fracasos, por otra parte, que suelen “explicarse” a partir de la idea de que los periodistas no difunden información del sector social porque no les interesan esos temas. Si bien es cierto que en algunos casos es así, en muchos otros, el “ruido” en ese proceso de comunicación obedece a una **inadecuada estrategia** empleada por parte de los encargados del área en las organizaciones.

A continuación se incluye otro modelo de gacetilla enviado a los periodistas por una institución que se propone promocionar su ciclo de charlas educativas.

## CHARLAS EDUCATIVAS 2005

La educación del paciente con asma y de su familia es hoy una parte importante del tratamiento, por ello la Asociación XX desarrollará charlas educativas todos los primeros sábados de cada mes, de 10 a 12. El 5 de marzo a las 10 se proyectarán tres videos sobre asma, con la coordinación de profesionales especializados. La actividad tendrá lugar en la sede de Belgrano 0000, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y el acceso será gratuito.

Uno de cada cinco habitantes de nuestro país padece algún tipo de afección alérgica, entre las que el asma es la principal. Considerando su incidencia, la misión de la Asociación X es **DETECTAR, EDUCAR, INVESTIGAR y ASISTIR a los pacientes con esta enfermedad.**

La Asociación X es una organización no gubernamental sin fines de lucro, creada en 1982. Su meta es ayudar a la prevención del asma y sus complicaciones. Para ello, realiza gratuitamente diversas actividades destinadas a mejorar la calidad de vida del paciente y sus familiares. Entre ellas hay charlas educativas, actividades físico-deportivas, un programa de detección del asma y también funciona un banco de medicamentos para pacientes de hospitales públicos.

Infórmese llamando al 4444-4444,  
en la sede de la fundación Belgrano 0000 Bs. As  
[www.asociacion.org.ar](http://www.asociacion.org.ar) o escribanos a [asociacionx@asociacion.org](mailto:asociacionx@asociacion.org)

En este caso se puede evaluar que, si bien se trata de un material que no cuenta con volanta ni bajada, cumple con las recomendaciones analizadas para hacer efectiva la llegada de la información a los periodistas.

El texto tiene un título breve y bien explicativo. Además, el primer párrafo es claro y concreto y reúne los datos más importantes de lo que se proponen comunicar.

Más adelante, se acercan datos sobre la situación de los enfermos de asma en el país y al final se ofrecen más detalles sobre la tarea de la institución, a lo que se suman diversas vías de contacto para que los periodistas puedan ampliar la información si así lo desean. Se puede resaltar que se realizó una buena síntesis de la información: en menos de una carilla se transmitieron diversos datos de interés para la organización.

En este caso se puede evaluar que, si bien se trata de un material que no cuenta con volanta ni bajada, cumple con las recomendaciones analizadas para hacer efectiva la llegada de la información a los periodistas.

## **L A S V E N T A J A S D E S A B E R C O M U N I C A R**

**A**lgunas instituciones ya incorporaron estas pautas de trabajo a su estrategia de comunicación. Pero, además, el hecho de mantener un contacto regular con los periodistas les ha deparado resultados que en muchos casos fueron más allá de sus expectativas iniciales y lograron que los medios las mencionaran, aun cuando abordaban artículos que excedían el área de incumbencia de la organización.

*A modo de ejemplo, se puede citar el siguiente caso.*

La Asociación Ribera Norte se encarga de cuidar la reserva natural que lleva el mismo nombre, ubicada en la localidad bonaerense de San Isidro. Como parte de su misión institucional, la entidad encontró en la organización de caminatas nocturnas una forma novedosa de interesar a la comunidad en la tarea de preservación que desarrolla en la zona. La peculiaridad de esa actividad también resultó novedosa para los periodistas, muchos de los cuales conocieron su existencia a raíz de las comunicaciones periódicas sobre las caminatas. Es cierto que esa información fue publicada muy esporádicamente en los diarios -especialmente en la sección agenda-, pero es de destacar que la acción de comunicación rindió sus frutos. Así lo demuestra el artículo de doble página publicado por el diario *Clarín* el domingo 16 de enero, titulado "Propuestas para descubrir Buenos Aires a la luz de la luna". En él se dio cuenta de una serie de actividades de interés turístico para quienes veranean en la ciudad, entre las que se mencionó la tarea desarrollada por la ONG. Si bien no se trató de un artículo elaborado exclusivamente sobre información referida a esa institución, probablemente sin proponérselo, los voceros de Ribera Norte lograron en cambio que su información fuera incorporada a una nota publicada en una de las secciones más importantes del diario.

Este es un claro ejemplo de cómo una organización social puede comunicar su tarea de manera efectiva e instalar su información entre los periodistas, que la pueden tomar en cuenta no sólo cuando deben desarrollar un artículo sobre la acción ambientalista del tercer sector o de la zona de incumbencia de la institución, sino también cuando sus **requerimientos informativos** lo exijan. Algo así como estar en el momento oportuno, en el lugar indicado.

## **A L G U N A S R E C O M E N D A C I O N E S P A R A D E S A R R O L L A R R E L A C I O N E S C O N L O S M E D I O S**

- Establecer las prioridades comunicacionales para la institución.

- Aprender a discriminar cuándo una información es noticia para el gran público, más allá de los intereses específicos de la institución.
- Simplificar la tarea de los periodistas, en lugar de cuestionar su trabajo.
- Ser consecuentes con la acción de comunicación: Si se solicita la difusión de la información, se debe estar disponible ante la requisitoria periodística.
- Después de conceder una entrevista, no es una buena política solicitar a los periodistas que muestren el material antes de su publicación. Es poco probable que accedan, pero además genera tensión en la relación entre ambos actores.

### **INVENTIVA, VISIÓN Y CAPACIDAD INNOVADORA PARA GANAR VISIBILIDAD**

**A** modo de conclusión se puede reflexionar sobre el hecho de que, a pesar de su heterogeneidad, y a caballo de una de las peores crisis de la historia argentina, el sectorsocial ha logrado consolidar su rol en las distintas áreas de incumbencia. Muchas organizaciones evidenciaron su decisión de ganar visibilidad y algunas de ellas lo lograron, ya sea a través de la incorporación de profesionales de comunicación, de la capacitación en esta área, o recurriendo a estrategias que apuntan a construir mensajes de manera innovadora.

Como ejemplo se puede mencionar el caso de Greenpeace, que promueve acciones de comunicación asociadas a un fuerte impacto visual (a veces sus miembros se disfrazan o realizan dramatizaciones para llamar la atención de los medios, especialmente los audiovisuales). El hecho de que ofrezcan a los periodistas la posibilidad de obtener imágenes novedosas o fotografías llamativas resulta atractivo para los responsables de las redacciones que deciden cubrir el episodio por considerarlo “fuera de lo común”. Otro caso para observar es el de la Fundación Cimientos, una entidad que trabaja a favor de la promoción educativa, especialmente entre los sectores de menores recursos económicos. Sus responsables decidieron apostar a la comunicación de sus acciones a través de un trabajo asociado con los medios de comunicación. Así, frente al comienzo del ciclo lectivo lanzan una campaña de padrinazgos de escuelas y alumnos a la que adhieren la Fundación Noble y la Fundación La Nación, además de otras entidades. De esta manera, la iniciativa tiene difusión asegurada a través de los medios del Grupo *Clarín* y del diario *La Nación*.

Por su parte, la Fundación para la Investigación y Prevención del Cáncer (FUCA) recurrió a la originalidad para que su información fuera difundida a través de los medios. Como parte de una serie de actividades de concientización de la comunidad para la prevención de las enfermedades oncológicas, iluminó de rosa algunos monumentos cívicos como el obelisco. Interesados en dar a conocer esa acción “fuera de lo común”, diversos medios publicaron la foto y la información referida a la tarea que desarrolla la entidad.

También cabe mencionar entidades -como la asociación Conciencia- que cada año organizan actividades en las que suman a políticos, artistas y deportistas y de esa manera se aseguran la presencia de los medios interesados en darle cobertura a la actividad para conseguir la foto de un personaje famoso. Después, cuando el material se publica, se hace mención al lugar y el contexto en el que fue obtenido ese documento periodístico.

De esta manera puede constatarse cómo algunas entidades buscan formas distintivas de dar a conocer su información. Y son aquellas que procuran comunicar atendiendo a las necesidades informativas de los medios las que tienen mayor probabilidad de lograr una gestión exitosa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Estructura de la noticia periodística. Mar Fontcuberta A.T.E.- 2 edición- Barcelona, España.

La comunicación es servicio- Manual de comunicación para organizaciones sociales- Manuel Mora y Araujo- Manuela Gómez del Río y otros Ed. Granica- 2001.

Investigación sobre difusión de información acerca del tercer sector en los medios. A. Cytrynblum, L. Mantero, C. Mosconi - Periodismo Social- Noviembre- 2004.

GADIS/ PNUD/ BID: Índice de Desarrollo de la Sociedad Civil de Argentina – Total país. Buenos Aires, 2004. Periodismo social, una nueva disciplina- Alicia Cytrynblum- 2005 (Ed. La Crujía- Periodismo Social).

Clarín, 16 de enero 2005. Sección: La ciudad, págs. 46-47.

Por mayor información, escribir a [info@periodismosocial.org.ar](mailto:info@periodismosocial.org.ar)  
o visitar nuestro sitio web [www.periodismosocial.org.ar](http://www.periodismosocial.org.ar)

## **SILVIA FIORE**

Licenciada en Periodismo y Ciencias de la Comunicación (USal), e integrante del equipo docente de Periodismo Social ([www.periodismosocial.org.ar](http://www.periodismosocial.org.ar)). A lo largo de los últimos dos años, en el marco de las actividades de capacitación de Periodismo Social ha dictado más de 20 talleres y capacitado a más de 600 miembros y directivos de ONGs en relaciones con la prensa.