

Agua, Agenda 2030 y las comunicaciones

Recientemente se llevó a cabo el Foro Político de Alto Nivel (HLPF, por sus siglas en inglés) de las Naciones Unidas, para revisar el progreso de los países en cuanto a la implementación de varios Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), incluyendo el ODS 6, sobre agua. Para ello ONU Agua elaboró un Informe de Síntesis del Objetivo 6, que fue presentado durante la semana de discusión en Nueva York. Al lanzar el informe en medios sociales, el mensaje que lo acompañó fue que el mundo no está avanzando según lo previsto para alcanzar el ODS 6.

Para dar un ejemplo, el Informe menciona que en cuanto al ODS 6.5.1 sobre la gestión integrada de los recursos hídricos (GIRH), 38% de los países alrededor del mundo reportaron que están en un nivel medio-alto en la implementación de la GIRH, en Centroamérica, los países reportaron un nivel medio-bajo o bajo. Esto es de suma relevancia, dado a que el Informe también menciona que la implementación de la GIRH como la práctica de gestión más exhaustiva para que los países logren implementar el ODS 6.

En general, para cumplirse, los ODS requieren de un nivel de coordinación jamás visto en la historia del mundo. Las comunicaciones están al centro de esta coordinación: entre actores, entre diferentes niveles (local, nacional, global), entre sectores, entre países. Por ende, las comunicaciones son la clave en una visión de desarrollo global integrado. Molly Robbins, GWP*

Sobre las aguas transfronterizas, que también se mencionan en el objetivo 6.5.1; el promedio del porcentaje nacional de cuencas transfronterizas cubiertas por un acuerdo operacional es del 59% en el período 2017/2018 (62 de 153 países). Centroamérica cuenta con 23 cursos de agua internacionales y 18 acuíferos transfronterizos; existen varias iniciativas de gestión compartida, pero a nivel de la región entera, la cooperación en materia de aguas internacionales es un 'trabajo en curso'. (GWP, 2016)

Para GWP, que ha estado promoviendo la GIRH desde sus inicios (1996), el Informe de Síntesis es un llamado para aumentar sus esfuerzos en las diferentes regiones para que se priorice el ODS 6 en la planificación regional, nacional y local (siga la campaña de GWP #ActOnSDG6); y es una oportunidad

para seguir incidiendo en la implementación de la GIRH, como un medio para garantizar la seguridad hídrica de los pueblos.

También es un llamado para divulgar los siguientes mensajes clave del Informe de Síntesis del ODS 6:

- La consecución del ODS 6 es fundamental para lograr avances en los demás ODS y viceversa.
- El momento de adoptar medidas para cumplir el ODS 6 es ahora.
- Las metas mundiales del ODS 6 deben adquirir un carácter local y adaptarse en función del contexto nacional.
- La gestión eficaz de los recursos hídricos necesita más y mejores datos.
- La buena gobernanza de los recursos hídricos es fundamental.
- Deben eliminarse las desigualdades.
- El agua y el saneamiento exigen un nuevo paradigma de financiación.

Aunque no se menciona específicamente, las comunicaciones son parte esencial para dar respuesta a los mensajes del Informe de Síntesis. Es clave promover una gestión de la comunicación dinámica y horizontal que fomente y apoye una gestión integrada y participativa de los recursos hídricos. Los medios de comunicación son imprescindibles para sensibilizar a

CONTINÚA EN PÁGINA 2

Explicar contando: el periodismo narrativo para los ODS

Ante el reto de la implementación de la Agenda 2030, es esencial usar herramientas para que los actores que están involucrados en la implementación de los ODS se sientan identificados con las realidades de sus países.



El periodismo narrativo, llamado también "crónica" o "periodismo literario", está en auge en muchas áreas de la cobertura noticiosa. Se utiliza principalmente para ayudar a que el público entienda los dramas, los miedos y los anhelos de personas de otras clases sociales, otras etnias, religiones o lugares del mundo, a "ponerse en sus zapatos" (ejemplo de esto son los libros del polaco Ryszard Kapuscinski, como *Ébano* o *La guerra del fútbol*).

En el periodismo científico y especialmente en el relacionado con el medio ambiente, muchas veces se entienden mejor los grandes dilemas cuando se explican contando una historia...

También ayuda a conocer mejor cómo se han desarrollado acontecimientos complejos: crímenes, actos de corrupción, decisiones políticas y festejos. Para ello usa la descripción, los diálogos, la construcción por escenas y la transformación de fuentes que brindan información en personajes que viven, actúan, sufren y representan los grandes temas de los que habla el periodismo (como hace el argentino Martín Caparrós con su recorrido por la extrema pobreza, el despilfarro y la escasez de alimentos y en su monumental *El hambre*).

En el periodismo científico y especialmente en el relacionado con el medio ambiente, muchas veces se entienden mejor los grandes dilemas cuando se explican contando una historia, cuando los científicos, los activistas y los funcionarios se presentan desde aquello que los mueve y los alienta a seguir, y cuando se cuenta cómo los cambios producidos en el ambiente afectan a poblaciones humanas, especies animales o hábitats naturales.

Por su utilidad para mostrar problemas de otros y hacer que los lectores se sientan identificados, y para contar historias que muestran cómo se trabaja para proteger o mejorar el medio ambiente, hay dos tipos de historias ambientales que son especialmente adecuadas para ser tratadas con estas técnicas.

- Por un lado, contar a través de las historias de personas o comunidades víctimas de estos crímenes ambientales los problemas y desastres ambientales causados por la sobreexplotación de recursos, la desaparición de especies y hábitats y la contaminación, como hace Ted Conover en *The Roads of Man*.
- Por otro, seguir, entrevistar y transformar en personajes a científicos, activistas de la conservación o abnegados técnicos y funcionarios del estado para contar los descubrimientos y

CONTINÚA EN PÁGINA 2



Comunicar con claridad y precisión los avances y desafíos en el logro de los ODS para los responsables de la toma de decisiones y el público en general es clave para el éxito de la Agenda 2030, pero no debemos olvidar también la necesidad de comunicarse “horizontalmente” entre las comunidades a cargo de los diversos objetivos, metas e indicadores para maximizar las posibles sinergias. Tommaso Abrate, Organización Meteorológica Mundial*

la ciudadanía, formar y movilizar a la opinión pública, sobre la apremiante necesidad de priorizar y coordinar esfuerzos para la implementación de la Agenda 2030.

Como dice Molly Robbins, Oficial de Programa de GWP, “hay muchos roles importantes para las comunicaciones en relación con el avance de ODS. Las comunicaciones son cruciales para cumplir el compromiso adquirido con los ODS de “no dejar a nadie atrás”, ya que sacan a la luz las historias de los

grupos vulnerables que no tienen una voz y están fuera de la vista pública. También, aunque el agua fue declarada derecho humano en 2010, todavía existe una falta de comprensión de que significa esto, y acerca de las múltiples dimensiones del agua y de la seguridad hídrica. Los profesionales en el sector de comunicaciones pueden ayudar a difundir esta narrativa.”

Ante la realidad del sector de agua potable, por ejemplo, en donde entre 2000 y 2015, la población mundial que utiliza al menos un servicio básico de

Los medios pueden apoyar bastante a los países y a la región a través de la comunicación y la socialización de estas iniciativas que los países estamos haciendo alrededor de la implementación del ODS 6. Creo que es sumamente importante independiente de los mecanismos que se pueden utilizar, sea a través de foros, en diferentes medios, por escritos, entre otros... Jaime Salinas, Secretaría de Coordinación General de Honduras*

Si no promovemos los resultados, si no compartimos las experiencias, si no sacamos lecciones aprendidas; seguimos haciendo lo mismo, sin tener posibilidades de replicar o escalar. En este sentido de nuestra parte, hay un reconocimiento que [las comunicaciones] son un elemento clave. Igualmente, [las comunicaciones son importantes] al desarrollar productos que atiendan a diferentes niveles, que hablen a diferentes públicos, una cosa es comunicar algo a un gestor local de agua y otra a un tomador de decisión, por allí trabajar de cerca con comunicadores. Julio Montes de Oca, UICN Mesoamérica*

agua potable aumentó del 81% al 89% y solo uno de cada cinco países con una cobertura inferior al 95% del servicio básico en 2015 está en camino de alcanzar los servicios básicos de agua universal para el año 2030. Es imperante que todos los sectores doblen esfuerzos para acelerar la implementación del ODS 6.

Por ello, en esta edición del Entre Aguas, se hace énfasis en la importancia de incluir en el “equipo” de implementación del ODS a periodistas y comunicadores, y a las comunicaciones en general; para influir en la mejora de la buena gobernanza del agua, para dar a conocer los datos que se generen en cuanto a la gestión del agua y así contribuir a una mejor toma de decisión, aportar en la comunicación horizontal entre los ODS para no duplicar esfuerzos, para concientizar sobre temas de igualdad. En fin, este es un llamado para que todos nos subamos al tren de la buena comunicación por el agua. ♦

*Expertos del curso virtual para periodistas y comunicadores: Un acercamiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible con énfasis en agua y cambio climático. Sesiones impartidas del 15 de mayo al 24 de julio, 2018. Más información en gwpcentroamerica.org. Baje el Informe de Síntesis en unwater.org.

CONTINUACIÓN EXPLICAR CONTANDO...

mejoras que ayudan a mitigar estos problemas, como hacen las páginas de ciencia del *New York Times* y especialistas como John McPhee en obras como *El control de la naturaleza* o *Encuentro con el arca*.

La mayoría de estos periodistas narrativos y de estos ejemplos se centran en cosas que ya suceden, con sus causas y consecuencias. Pero cuando hablamos de la estrategia ambiental de Naciones Unidas para el milenio, planteada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el problema principal para utilizar las herramientas del periodismo narrativo es que son planes, prioridades de futuro, necesidades, oportunidades y peligros. Es difícil mostrar un objetivo, evaluar logros que todavía no se han conseguido, contar las vidas de personas a las que afectarán proyectos y planes que tendrán efecto en 2030.

Pero es esencial que el público, los tomadores de decisiones, los votantes y los líderes de opinión conozcan, valoren y actúen para conseguir los ODS. El cambio climático ya ha producido desastres y afectado a millones de habitantes, y si no se sigue la línea de estos Objetivos, el efecto puede ser catastrófico.

En términos de importancia estratégica, de gravedad, de complejidad y de implicación de expertos, funcionarios y ciudadanos del común con quienes el público debería identificarse, es probablemente la gran historia de lo que llevamos del siglo XXI. Según Naciones Unidas, tan solo en lo relacionado con el agua, una subida de temperatura y condiciones atmosféricas más extremas y menos predecibles puede afectar las lluvias, los niveles de los

ríos y la calidad del agua potable. Se pronostican severas sequías e inundaciones, que como ya se ha probado, pueden causar hambrunas, graves daños a la salud, olas de refugiados e inestabilidad política. ¿Cómo contar y alertar de estos peligros?

Quiero compartir aquí cinco caminos narrativos que pueden resultar de provecho para los que quieran “explicar contando” (mi definición en dos palabras de qué es el periodismo narrativo). Utilizaré algunos de los ODS relativos al agua para ilustrar estas herramientas. Todos los objetivos que mencionaré buscan lograr estos fines en el año 2030.

1. **“Acceso universal y equitativo al agua potable a un precio asequible”**: Esto se puede contar con el modelo de reportaje del *New York Times*: comenzar con la historia de una persona que no tenga acceso a agua potable, que hable de las consecuencias de esto, y luego narrar lo que agencias nacionales o supranacionales están haciendo para resolverlo. Al final, volver al personaje del comienzo.
2. **“Acceso equitativo a servicios de saneamiento e higiene adecuados (...) prestando especial atención a las necesidades de las mujeres y las niñas y las personas en situaciones vulnerables”**: Aquí se puede relatar en una crónica la lucha de un grupo de mujeres rurales que buscan resolver este problema, y las dificultades a las que se enfrentan. Es conveniente tener en cuenta la forma de narrar de los guionistas de cine: se forma un grupo para encarar un problema ambiental, surge un liderazgo inesperado, hay conflictos dentro y fuera del grupo y al final se llega a la meta.
3. **“Mejorar la calidad del agua mediante la reducción de la contaminación, la eliminación del vertimiento y la reducción al mínimo de la descarga de materiales y productos químicos peligrosos”**: Para que se entienda este principio lo mejor es seguir la investigación, medición y plan de mejora de un departamento público, centrado en la historia de una funcionaria o un funcionario diligente y probo. Es útil usar herramientas del periodismo de datos para que quede claro el trabajo hecho y los resultados.
4. **“Proteger y restablecer los ecosistemas relacionados con el agua, incluidos los bosques, las montañas, los humedales, los ríos, los acuíferos y los lagos”**: Para que quede claro este tema se puede seguir a un investigador o investigadora de una universidad o una ONG en su trabajo. Es conveniente combinar las entrevistas con el seguir a este científico en su trabajo de campo y contarlo como hace el *National Geographic*, como un viaje hacia el conocimiento.
5. **“Apoyar y fortalecer la participación de las comunidades locales”**: En este caso, es recomendable el género del Testimonio, muy propio del periodismo narrativo latinoamericano: un líder o participante de una comunidad local narra en primera persona su toma de conciencia, su trabajo y sus dificultades y logros. Como se ve en la obra de la Premio Nobel Svetlana Alexiévich, se organiza lo dicho por los personajes entrevistados como un monólogo teatral: sus voces cuentan la historia. ♦

Por Roberto Herrscher, Profesor de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado y Director del Diplomado en Escritura Narrativa de No Ficción

Comunicación para la acción de los ODS

El SDG Knowledge Hub (centro de conocimiento de los ODS) es un espacio virtual que rastrea y analiza el progreso en los ODS, de modo que las partes interesadas puedan comprender los vínculos entre los Objetivos, así como las políticas y los procesos que influyen en su implementación.



En 2015, la comunidad política global adoptó la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como la hoja de ruta para el desarrollo sostenible. La Agenda es amplia, con 169 metas que abarcan objetivos interrelacionados que tienen que ver con la prosperidad social, económica y ambiental de la gente del mundo.

Desde el inicio de la Agenda, las partes interesadas han insistido en que los avances en materia de desarrollo no se pueden lograr de manera aislada. Se ha hecho énfasis en la comprensión de la interrelación entre los ODS y cómo se pueden lograr múltiples objetivos de desarrollo en conjunto; también en cómo evitar un resultado de suma cero, en donde un objetivo se logra a expensas de otro.

Por ejemplo, los 'Informes de Síntesis' sobre agua y urbanización recién publicados para el Foro Político de Alto Nivel (HLPF, por sus siglas en inglés) sobre Desarrollo Sostenible de julio de 2018, destacan que si se logran los objetivos en agua y saneamiento (ODS 6) y en ciudades sostenibles (ODS 11), respectivamente, requiere y estimula el progreso en muchos otros ODS. Los informes ofrecen una posición en común de las agencias relevantes de la ONU, y piden que sus respectivos temas sean tratados como transversales. Esto significa que deben considerarse en todas las facetas posibles de elaboración e implementación de políticas.

Sin embargo, dado el enfoque históricamente fragmentado del desarrollo sostenible – por parte de la ONU con sus agencias separadas, los Estados Miembros con sus tratados separados, los gobiernos nacionales con sus ministerios separados, y por muchas otras partes interesadas – la necesidad de capitalizar ahora los vínculos, para integrar los temas entre y al interno de los sectores, y para adoptar el enfoque de base amplia que demandan los ODS, presenta un desafío enorme. Piense en un ministerio gubernamental de agricultura que repentinamente tiene como tarea las prioridades de conservación del agua. O una agencia de la ONU que aborde el conflicto incorporando la conservación de la biodiversidad en su agenda.

Estos no son pequeños saltos que hay que hacer, pero debemos hacerlos si queremos lograr los ODS como están estipulados, todos juntos, sin que nadie se quede atrás. Para hacer esto, tenemos que

Se ha hecho énfasis en la comprensión de la interrelación entre los ODS y cómo se pueden lograr múltiples objetivos de desarrollo en conjunto; también en cómo evitar un resultado de suma cero, en donde un objetivo se logra a expensas de otro.

derribar las torres codificadas por colores y reconstruir el estilo del arcoíris. Tenemos que compartir, y tenemos que intercambiar. Tenemos que comunicarnos.

SDG Knowledge Hub

Es aquí donde las plataformas como el SDG Knowledge Hub juegan un papel importante. El Hub, administrado por el Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible (IISD), informa a través del continuo de la implementación de los ODS. Es un espacio virtual que rastrea y analiza el progreso en los ODS, de modo que las partes interesadas puedan comprender los vínculos entre los Objetivos, así como las políticas y los procesos que influyen en su implementación. El Hub hace esto a través de las actualizaciones semanales de los ODS que incluyen noticias escritas por expertos en políticas, así como comentarios escritos por expertos externos a nuestra organización. Nos esforzamos por generar informes basados en hechos que mantengan el pulso en la agenda de desarrollo, sus personas influyentes y sus implementadores.

Es esta fuente de conocimiento, que abarca los Objetivos y el mundo, la que apoya la implementación de la agenda de desarrollo. Informes sólidos – sobre quién hace qué y por qué para lograr los ODS – brindan a las partes interesadas la posibilidad de recorrer los Objetivos; para ver lo que funciona y también lo que se necesita. Estamos derribando los silos, y estamos entregando ladrillos de conocimiento en cada color a nuestros lectores. Al hacerlo, estamos acercando a la comunidad de desarrollo y alentando respuestas colectivas a grandes desafíos globales.

El objetivo resonante y primordial de los ODS es “no dejar a nadie atrás”. En el contexto de lo que

hacemos, esto significa garantizar la transparencia. Lograr 17 objetivos con 169 metas para 2030 es una tarea gigantesca, y ninguna entidad tiene la capacidad de seguir todo lo que se está desarrollando.

Es aquí donde la transparencia es necesaria. Por ejemplo, los gobiernos pueden carecer de recursos para colocar delegados en cada sala de negociación de una Cumbre de Clima o Biodiversidad, pero necesitan saber qué está sucediendo. Del mismo modo, las organizaciones de la sociedad civil pueden no tener el personal para patrullar los numerosos eventos paralelos que lanzan resultados e iniciativas de investigación, pero deben conocerse los resultados. Y muchos otros, con diferentes roles y responsabilidades, necesitan saber, para que no queden “atrás”.

El SDG Knowledge Hub ayuda a abordar este desafío al levantar el velo en foros de política internacional y llevar a nuestros lectores una sinopsis de las iniciativas, eventos y resultados que están influyendo en la implementación de la Agenda 2030. Nuestra contribución para no dejar a nadie atrás es garantizar que cualquier persona, independientemente de su ubicación o estado, pueda obtener la mejor información posible sobre los problemas de desarrollo que los afectan.

Creemos que nuestro enfoque funciona, ya que las partes interesadas nos han dicho que el SDG Knowledge Hub los ha inspirado para actuar. En un caso, nuestro ejemplo condujo al establecimiento de un centro de conocimiento regional para la agricultura, la seguridad alimentaria y los recursos naturales. Otros han utilizado nuestros informes para encontrar nuevas partes interesadas que trabajan en su campo de práctica y han adoptado un enfoque más interdisciplinario como resultado del Hub. Esto es evidencia de que las comunicaciones engendran acción.

Las comunicaciones también impulsan el cambio de comportamiento, y esto es crítico cuando se trata de avanzar en los Objetivos. Muchos de los ODS, si no todos, requieren que cada uno de nosotros piense y actúe de manera diferente – dejar de usar plásticos de un solo uso, dejar de comprar productos silvestres ilegales, dejar de desperdiciar alimentos, buscar soluciones pacíficas para los conflictos, y así sucesivamente.

El éxito de la Agenda 2030 depende de que todos hagamos mejores elecciones, y las comunicaciones sensatas pueden armar a las personas con la información para actuar y la voluntad de cambiar. Solo mire iniciativas como la campaña #CleanSeas para detener la contaminación con plástico marino, la campaña #WildforLife, que aborda la demanda de consumo de marfil que alimenta la caza furtiva de elefantes, y la campaña *Eat.Think.Save*, que aborda el desperdicio de alimentos. Cada uno de estos crea conciencia y anima a las personas a hacer pequeños cambios que tengan un gran impacto.

En este sentido, el SDG Knowledge Hub es un soldado de más en el terreno, ayudando a difundir el mensaje, a través de nuestros más de dos millones de páginas vistas por año, nuestro calendario de eventos y nuestro compromiso con las redes sociales. Si bien nunca sabremos el verdadero alcance e impacto del Hub, seguiremos trabajando para la provisión de conocimiento, la transparencia y las comunicaciones de las cuales, creemos, depende el logro de los ODS.

El SDG Knowledge Hub está en deuda con nuestros colaboradores, nuestros lectores y nuestros patrocinadores: la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE) y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC). ♦

Por Lauren Anderson, Escritora y Editora, SDG Knowledge Hub (sdg.iisd.org, @IISD_SDGs)

Traducido del inglés por GWP Centroamérica



Los medios como aliados de la gestión del agua

Los medios de comunicación y la gestión en redes sociales pueden ser aliados poderosos, pero no siempre la gestión que se hace es la más adecuada. Aquí nos centraremos en los medios de comunicación.

Para toda organización cuyo trabajo gire en torno al Objetivo de Desarrollo Sostenible 6: *garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos*, no cabe duda de lo importante que resulta que el tema cale en la opinión pública.

Los medios de comunicación y la gestión en redes sociales pueden ser aliados poderosos, pero no siempre la gestión que se hace es la más adecuada. Aquí nos centraremos en los medios de comunicación.

Tanto del lado de los medios como de las organizaciones hay cosas que señalar. Quizá le parezcan conocidas afirmaciones como que a los medios no les interesa la cobertura de los ODS o que la información que se recibe de las organizaciones sobre el tema no tiene interés periodístico.

Entonces, ¿cómo potenciar una noticia sobre el ODS 6?

Sin duda, toda organización realiza actividades que pueden ser divulgadas. Sin embargo, no todo momento es bueno ni toda información puede divulgarse de igual forma. Existen informaciones amplias como los reportajes y cortas, como las noticias; algunas informaciones solo tienen sentido antes de darse el hecho, otras mientras se de y otras, después de transcurrido.

Empecemos por conocer qué es una noticia: Una noticia es un hecho real y actual. Claro que muchas cosas caben dentro de eso. Pero, *¿cuáles son la clase de hechos que le interesaría conocer a un número amplio de personas: los lectores de un diario, los televidentes o los radioescuchas?*

La noticia es más que algo que va a pasar, está pasando o pasó recientemente. Un hecho para ser noticia necesita tener alguna o una mezcla de ciertas características, siempre tomando en cuenta al público al cual queremos llegar. Algunas de estas características que hacen que un hecho sea noticia son los siguientes:

- **Cercanía:** por ejemplo, a un lector local le interesará más saber sobre la situación de los recursos hídricos en su comunidad que sobre el estado de este recurso en otras latitudes.

- **Beneficia o es de utilidad para una cierta colectividad:** por ejemplo, la construcción de un acueducto.
- **Perjudica a cierta colectividad o afecta directamente al lector, radioescucha o televidente:** tiene varios grados. Puede tratarse, por ejemplo, desde la marcha protesta de los vecinos de una comunidad, que no tienen agua, hasta un evento climático extremo que afecta el suministro de agua potable a gran escala.
- **Humanismo:** es un hecho que ser humano siempre se interesará por conocer lo que le sucede a otros seres humanos y detrás de cifras y tecnicismos siempre hay una buena historia humana que contar. Por ejemplo, cómo el hecho de acceder al sistema de saneamiento le ha cambiado la vida a una familia.
- **Universalidad:** el hecho es de trascendencia universal. Por ejemplo, el impacto del calentamiento global en el recurso hídrico.
- **Es un hecho raro o poco común:** algo que se salga de lo tradicional y sea innovador, siempre llamará la atención. Por ejemplo, un método que garantice de forma más segura la potabilidad del agua.
- **Celebridad:** involucra a personas importantes, conocidas por la colectividad o de gran prestigio en un sector específico. Por ejemplo, si realizamos una campaña en la que participe algún músico o deportista reconocido o un seminarista al cual asista un especialista de fama mundial, tiene un mayor interés periodístico. Es lo que llamamos "un gancho".

No hay que perder de vista que datos y cifras son importantes, porque le dan peso a la noticia, pero también las buenas historias; y que esa jerga técnica, que puede ser muy normal en el quehacer diario de las organizaciones, hay que saber traducirla al lenguaje popular para hacerla comprensible y de interés.

Otro aspecto por tomar en cuenta es la vida que tiene o puede tener la información: hay hechos noticiosos que tienen una vida corta porque están sucediendo en ese instante y otros que pueden

ser tratados en otro momento e incluso con una mayor profundidad sin perder su sentido noticioso, y que en la jerga periodística se llaman noticias inactuales. Por ejemplo, la marcha de los vecinos que no tienen agua está sucediendo en ese preciso momento y esa noticia tiene sentido en el tanto se mantenga la marcha, mientras que la escasez de agua es un problema que se está produciendo a lo largo del tiempo y podría verse a la luz de sus causas, consecuencias y posibles soluciones, mediante otro tipo de información.

¿Cómo venderle la idea a un periodista de informar sobre mi tema?

El medio define el público al cual quiero llegar y también hay que saber quién dentro de ese medio es al que podría "venderle" mi información, ya sea porque cubre, por ejemplo, el tema ambiental, es el más sensible a esos temas o puede tomar decisiones en cuanto a qué informaciones incorporar.

Lo ideal es que la organización desarrolle una buena relación con los periodistas de sus medios de interés, en la que exista respeto y sobre todo, un reconocimiento como fuente confiable y de peso. Eso solo se logra con el tiempo, pero el carácter de fuente confiable y de peso, únicamente en la medida en que le demos a los medios buenos temas noticiosos, con información sólida y novedosa. Aquellas organizaciones que inundan a los medios con gacetillas o comunicados de prensa en todo momento para decir cualquier cosa, crean un efecto contraproducente. Hay que saber qué decir y cuándo hacerlo.

Otro aspecto importante son las estrategias: analizar cuál es la mejor para difundir mi información. Por ejemplo, las conferencias y los comunicados de prensa son formas de difundir la información de forma masiva. Las conferencias representan un recurso informativo que debe utilizarse con sumo cuidado, deben ser solamente para anunciar o referirse a hechos de suma importancia. Si acostumbramos a la prensa a que cuando convocamos a una conferencia es para algo realmente relevante, ganaremos respeto y asistencia.

Algunas veces puede resultar mejor darle una exclusiva a un medio, porque queremos que el hecho se de a conocer por ahí y de una forma más profunda, ya que nos interesa mucho el público al cual va dirigido. Lo que hay que tomar en cuenta en estos casos es que si se acuerda una exclusiva con un medio, de ninguna forma se le puede dar a otro también. Se perdería totalmente la credibilidad y se nos cerrarían las puertas.

Una modalidad intermedia para lograr una difusión amplia de la información y que no es tan masiva ni tan restringida, son las giras de prensa con medios específicos. Si se cuenta con los recursos para realizarlas, son un buen medio para llegarle a un grupo de periodistas de interés y también sensibilizarlos sobre la labor que tiene lugar en el campo. También es una forma para estrechar la confianza profesional y conocer mejor sus intereses y necesidades informativas.

Ya sea qué decida divulgar y de qué forma, lo importante es que no pierda de vista su objetivo. Temas como el ODS 6 pueden ser tan atractivos como realmente usted se lo proponga. 💧

Por Katiana Murillo, Periodista y Coordinadora de LatinClima (latinclima.org)

E: gwpcam@gwpcentroamerica.org
T: +504 2236 2675 / 2221 3175
D: Colonia Castaño Sur, Tegucigalpa, Honduras

www.gwpcentroamerica.org
www.facebook.com/gwpcam

Entre~Aguas es una publicación bianual de GWP Centroamérica.

Agradecemos el aporte de los expertos para esta edición. El contenido de los artículos no refleja necesariamente la posición de GWP. Se permite la reproducción total o parcial de las notas citando su respectiva fuente.

GWP Centroamérica es una red internacional de organizaciones involucradas en la gestión del agua. Nuestra visión es la de un mundo con seguridad hídrica y nuestra misión es promover la gobernabilidad y gestión de los recursos hídricos para un desarrollo sostenible y equitativo.

Por la implementación del ODS6 y TODAS sus metas
#ActOnSDG6