

URBAN JOURNALISM ACADEMY

© David Haykazyan / SHUTTERSTOCK

En colaboración con



REPORT

BUENOS AIRES | 30 Agosto 2019

Coordinación: **Roi Chiti**, Coordinador Alianzas Regionales e Interagenciales ONU Hábitat y **Analia Pastran**, Directora Ejecutiva de Smartly, Emprendimiento Social en ODS.

Revisión editorial: **Ana Peralta**, Responsable Comunicación Oficina del Director Regional – ONU Habitat; **Evangelina Colli**, Asociada y Directora en Localización de Políticas Públicas en los ODS de Smartly.

Diseño y Contenido: **Silvina Filippi Farmar**, **Stephania Constantinou**, **Julieta Mulet**, **Camilo Capellano**, **Candela Ruiz** de Smartly, Emprendimiento social en los ODS.

Fotografía: **Roman Gallardo**.

*Smartly, Emprendedorismo Social en ODS es una empresa social que lidera la comunicación y localización de los ODS dentro de los sectores público y privado de Latinoamérica. Smartly tiene tres premios internacionales y dos nominaciones internacionales como empresa social con profesionales de diversas nacionalidades y disciplinas.

Más información: www.insmartly.com



Academia de Periodismo Urbano

La Academia de Periodismo Urbano (UJA por sus siglas en inglés) es una iniciativa pionera e innovadora de **ONU Habitat** para capacitar a periodistas y/o profesionales de la comunicación que están interesados o involucrados en los temas sociales y económicos que afrontan las ciudades en el siglo XXI.

El rol de los medios de comunicación y de los periodistas es crucial para ampliar el nivel de conciencia ciudadana, difundiendo conocimiento y compartiendo las principales reflexiones sobre temas de desarrollo urbano sostenible. Los profesionales de la comunicación son quienes relatan la vida diaria de las ciudades, dan voz a los cambios urbanos y describen la realidad urbana desde distintos puntos de vista. Los medios de comunicación pueden jugar un rol aún más proactivo y sustantivo dentro de los grandes procesos de desarrollo en las ciudades.

En un contexto de creciente urbanización a nivel mundial, será fundamental que los medios de comunicación analicen en profundidad oportunidades, retos y soluciones implementadas en el contexto urbano. Además, pueden ser portavoces del desarrollo urbano sostenible de forma activa al disponer de herramientas de análisis, investigación e interpretación. Finalmente, capacitar a los periodistas y/o a los profesionales de comunicación aporta a la construcción de una sociedad más democrática, motivando la transparencia y la participación de aquellos que usualmente no se involucran en el debate sobre las ciudades.

Finalmente, empoderar a periodistas y profesionales de la comunicación significa avanzar hacia una mayor democratización, alentando la transparencia y la participación de aquellos que generalmente no participan en el debate sobre las ciudades.

Los objetivos

La UJA es un programa global de ONU-Hábitat destinado a:

- Fortalecer la capacidad de los periodistas y los profesionales de los medios de comunicación para analizar el proceso general de la urbanización, compartiendo con ellos conocimientos sustantivos sobre los principales problemas de planificación y gestión de las ciudades, y proporcionándoles experiencia técnica para recopilar y examinar datos e indicadores urbanos.
- Compartir experiencias destacadas de comunicación para el desarrollo en contextos urbanos, así como una selección de ejemplos interesantes de proyectos de transformación urbana sostenible.
- Hacer que los problemas y desafíos del desarrollo urbano sean claros y accesibles para el público en general, más allá de los profesionales, los investigadores y las autoridades públicas, acercando el debate urbano al ciudadano medio.

La UJA pretende ser una contribución al proceso de debate sobre La Ciudad que queremos y las medidas necesarias para lograrlo de forma participativa e inclusiva. Además pretende influenciar una narración positiva de la ciudad y del concepto amplio de urbanización sostenible basados sobre evidencias y libre de instrumentalizaciones políticas y de intereses sectoriales.

QUIÉNES > Periodistas y profesionales de la comunicación interesados en temas urbanos.

EJES DE TRABAJO > Nueva Agenda Urbana y ODS; Ciudades inclusivas; Smart Cities; Movilidad Sostenible, medio ambiente y energías renovables

URBAN
JOURNALISM
ACADEMY

UN HABITAT
FOR A BETTER URBAN FUTURE



NACIONES UNIDAS
ARGENTINA



República Argentina



En colaboración con:



#UrbanJournalismAcademyBA

ACADEMIA DE PERIODISMO URBANO

CONO SUR. Smart News y Periodismo urbano:
estrategias para informar desde lo global
hacia lo local

Buenos Aires, 30 de agosto



despegar

RESV

CONO SUR

SMART NEWS Y PERIODISMO URBANO:

Estrategias para informar desde lo global hacia lo local

Buenos Aires, 30 de agosto | Palacio San Martín, Salón Libertador

9.30hs a 10.00hs Acreditación y Coffee break bienvenida

10.00hs a 10.15hs Bienvenida

- Elkin Velásquez, Director, Oficina para América Latina y Caribe - ONU Hábitat (video)
- Roi Chiti, Coordinador Alianzas Regionales e Interagenciales ONU Hábitat
- Gustavo Zlauvinen, Vicecanciller del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina
- Marina Klemensiewicz, Secretaria de Infraestructura Urbana en Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda

0.15hs a 10.45hs Introducción a la Nueva Agenda Urbana y la comunicación del Desarrollo Sostenible- Agenda 2030

- Roi Chiti, Leader Global Advocacy Platforms, Advocacy and Partnerships Branch ONU Hábitat
- Analia Pastran, Directora Ejecutiva de Smartly, Emprendedorismo Social en ODS
- Néstor Sclauzero, Presidente de FOPEA (Foro de Periodismo Argentino)
- Martín Etchevers, Presidente de ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas)

10.45hs a 11.45hs Nueva Agenda Urbana en políticas públicas y su comunicación en plataformas transmedia

Moderador: Evangelina Colli, Directora en Localización de Políticas Públicas en ODS de Smartly Emprendedorismo Social en ODS y Coordinadora de la Secretaría Técnica Administrativa de la Red de Parlamentos Locales en ODS

- Agustina Larrea, Editora de Sociedad en Infobae
- Diego Laje, Corresponsal en el Cono Sur de Al Jazeera Impact
- Felipe Rodríguez Laguens, Asesor Regional de FIA para Latinoamérica
- Ana Peralta, Responsable Comunicación Oficina del Director Regional – ONU Hábitat
- David Groisman, Director General de Gestión Estratégica y Calidad Institucional del Gobierno de la Ciudad

11.45hs a 12.00hs Coffee Break

12.00hs a 12.45hs Periodismo urbano y el desafío de la sostenibilidad

Moderadora: Tamar Hahn, Directora del Centro de Información de las Naciones Unidas para Argentina y Uruguay (CINU)

- Marcelo Aiello, Gerente General del Centro de Experimentación dedicado a la investigación y análisis de la seguridad vial y automotriz (CESVI)
- Alejandro Rebossio, corresponsal para DW (Deutsche Welle)
- Andrés Grippo, Director General de Coordinación Institucional y Comunicación, Ministerio de Desarrollo Urbano y Transporte de la Ciudad de Buenos Aires
- Ernesto Cortés, Director del Tiempo de Colombia (video)

12.45hs a 13.30hs **Ciudadanía, Sostenibilidad y Comunicación política**

Moderadora: Stephania Constantinou, Experta en Agenda 2030 y Alejandro Lavalle, Director de Comunicación en ODS de Smartly Emprendedorismo Social en ODS

- Santiago Comadira, Director de Sherpa Comunicación y Coordinador del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político de la Universidad Camilo José Cela, España
- Florencia Filadoro, Vicepresidenta de la Asociación de Comunicación Política (ASACOP)
- Adriana Amado, Periodismo de Soluciones

13.30hs a 14.00hs **Sesión de clausura. Documento final.**

- Roi Chiti, Leader Global Advocacy Platforms, External Relations Division, ONU Hábitat
- Analia Pastran, Directora Ejecutiva de Smartly, Emprendedorismo Social.



Bienvenida

Roi Chiti, Coordinador Alianzas Regionales e Interagenciales ONU Hábitat

Me gustaría agradecer a Marina Klemensiewicz por estar acompañando la actividad, y agradecemos todo el trabajo que hemos hecho con la secretaria de vivienda e infraestructura todos estos años, incluso avanzando el documento de política urbana nacional.

También agradecer al Vicecanciller. El cual tuvo un papel muy importante representando Argentina en la negociación de la Agenda 2030 así como en la adopción de la Nueva Agenda Urbana, como acelerador para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Esta Academia de Periodismo Urbano es una de las iniciativas que arrancó durante el proceso preparatorio de Hábitat III, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Vivienda y Desarrollo Urbano Sostenible que tuvo lugar en Quito en Octubre 2016. La Academia tiene un formato innovador y nace de la consciencia de que los periodistas y los medios de comunicación tienen un papel muy importante en crear conciencia sobre las ciudades que necesitamos y que queremos, sobre todo hoy en día cuando la mitad de la población vive en ciudades.

Es importante empezar a acompañar estos procesos de movilización de la ciudadanía hacia el cumplimiento de estos objetivos tan importantes, y que todo pueda realizarse rápidamente antes del año 2030.

También queremos agradecer a Smartly, Emprendedorismo Social en ODS, por todo el apoyo en la organización de esta edición en Buenos Aires.

Gustavo Zlauvinen, Vicecanciller del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina

Como ya mencionó Roi, Argentina se encuentra plenamente comprometida con la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. El compromiso de la Argentina con esta Agenda se refleja desde el inicio en su proceso de negociación.

Desde la adopción de la Agenda 2030, la Argentina ha demostrado su compromiso a partir del seguimiento de más de 240 indicadores de Desarrollo Sostenible.

La Agenda 2030 se destaca por la universalidad de las materias que la componen.

En este caso, el periodismo urbano se encuentra dentro del ODS 11. Por lo tanto, la comunidad internacional reforzó su compromiso con este punto a partir de los encuentros en Hábitat III en la ciudad de Quito.

La Nueva Agenda Urbana establece un cambio de paradigma urbano, procurando que la urbanización y el desarrollo se refuercen recíprocamente.

A veces pensamos que las temáticas locales están separadas de los desafíos globales. Esto es un error. Hay una interdependencia entre estos dos temas. Y los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en todo este proceso, y en la creación de una Nueva Agenda Urbana.

Los temas globales afectan a lo local, pero lo local puede ser una solución frente a los temas globales.





Marina Klemensiewicz, Secretaria de Infraestructura Urbana en Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda

En Argentina, el 93% de la población vive en ciudades. Cada tres hogares hay dos que tienen déficit. La gran mayoría del déficit cuantitativo está impactando en sectores de ingresos medios. Y cuando hablamos de déficit cualitativo, nos damos cuenta que ese déficit se da por no tener acceso a bienes y servicios básicos.

Tenemos que tener políticas de Estado, no políticas de gobierno para resolver estos problemas que no solo tiene la Argentina sino también la región, se necesita tener más una mirada a largo plazo y es ahí donde los periodistas tienen un rol fundamental.

La Agenda Urbana se juega en lo local.

Argentina no tiene todavía un marco normativo sobre términos urbanos.

Nuestras ciudades han crecido con muy poca planificación, sin servicios y con una fragmentación socio-espacial dentro de las ciudades y entre ellas mismas.

Sabemos que las ciudades son generadoras de riqueza y el 40% está concentrada en Buenos Aires.

Tenemos que tener ciudades intermedias fuertes, centros urbanos, para que este 40% se descomprima y podamos tener un país con mayor distribución. A esos lugares es donde hay que llevar infraestructura.

En un momento de la Argentina frágil: institucionalmente, económicamente, donde nuestro proceso democrático lo tenemos que seguir revitalizando entre todos, el rol de los periodistas es clave.

Somos un país que está afectado, y vamos a estar cada vez más afectados, al cambio climático. Lo urbano está relacionado a lo social y lo demográfico, y nuestro sistema urbano también está asociado a la región.

Tenemos que proyectar una Argentina que pueda planificar la infraestructura que se necesita para los próximos años. El cambio cultural de la Argentina sigue siendo todavía una materia pendiente de nuestro querido país. Nuestra región sigue siendo la más pobre del mundo.

Introducción a la Nueva Agenda Urbana y la comunicación del Desarrollo Sostenible - Agenda 2030



Analia Pastran, Directora Ejecutiva de Smartly, Emprendedorismo Social en ODS

Buscamos que esto sea un conversatorio. Que empecemos a pensar comunicacionalmente estos temas que nos demandan cada vez más la atención.

El mundo está cambiando, los hábitos en los más jóvenes están cambiando, principalmente el paradigma de consumo en los jóvenes. Están buscando consumir de forma responsable, con una convicción y un compromiso inusitado. En la década del '70 el consumo mundial de la población llegaba a consumir los recursos del planeta estimados para ese año, en el mes de noviembre. Este año, el 29 de julio, consumimos la totalidad de los recursos estimados para este año. Estamos teniendo un sobre consumo de los recursos naturales. La empresa social viene a dar respuesta a esto, a pensar la producción y la generación de dinero, pero poniendo en el centro de la escena a la persona, pensando en el futuro de ellas.

Ante la crisis en el Amazonas ningún medio lo estaba transmitiendo. Los jóvenes comienzan a viralizar en las redes sociales lo que estaba sucediendo, y es ante esto que los medios envían corresponsales. Los jóvenes están consumiendo de una forma distinta y las instituciones y medios tradicionales aún no se adaptan a ese cambio.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son para las políticas públicas como los hashtags en las redes sociales. Nos permiten conectar los desafíos globales a nivel local. Nos permiten abordar los mismos temas pero con un lenguaje más inclusivo e integrador.

Mi sueño es que a partir de este encuentro, surjan periodistas especializados en estos temas. Estos tiempos nos marcan que tenemos que acelerar este proceso. Necesitamos enfatizar el rol del periodismo y la comunicación y empezar a ver estos temas de manera especializada.

Este tema del cambio climático y del periodismo urbano va a tener que ser una especialización. Nuestra generación es bisagra para hacer los cambios en Desarrollo Sostenible y temas climáticos. Si no hacemos en 11 años el cambio que se necesita hacer, luego va a ser tarde vamos a trabajar en catástrofe.



Roi Chiti, Coordinador Alianzas Regionales e Interagenciales ONU Hábitat

Estamos en un mundo cada vez más urbanizado. El 60% de la energía se consume en ciudades, ellas producen el 70% de la riqueza, pero también el 70% emisiones de gases y el 70% de los residuos.

Estos datos nos dan la evidencia de que lo mejor que podemos hacer para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible es invertir en la sostenibilidad urbana. En este sentido la Nueva Agenda Urbana nos indica los instrumentos para lograrlo.

Así como está conectado lo global con lo local, también está conectado lo local con lo global. La Agenda 2030 introduce un nuevo paradigma para el desarrollo, tomando en cuenta el elemento espacial y local, como clave para solucionar la dimensión medio ambiental, económica y social del desarrollo.

Planificar, gestionar y gobernar bien el proceso de desarrollo urbano y de una forma inclusiva nos ayudará a vivir mejor, crear prosperidad para todos en armonía con el planeta.

Un ejemplo para visualizar las conexiones entre las dimensiones del desarrollo y lo que está pasando en nuestras ciudades podría ser lo siguiente:

En todas las ciudades del mundo, la densidad está decreciendo de forma alarmante. Estamos consumiendo suelo mucho más allá de lo que el crecimiento poblacional requeriría. Esto hace que aumente el costo de la provisión de servicios a las áreas periféricas y por lo tanto afecta la sostenibilidad económica. Esto también hace aumentar el consumo de energía en cuanto hay más demanda de movilidad, lo cual afecta a la sostenibilidad económica y a la vez hay más emisiones dañinas así como pérdida de suelo agrícolas y ecosistemas naturales importantes. Finalmente, una expansión de baja densidad de población, dispersa a los habitantes de los barrios segregados, lo que erosiona la sostenibilidad social.

Este ejemplo nos enseña que simplemente controlando la expansión urbana con una buena planificación del territorio estaremos contribuyendo positivamente en todas las dimensiones del desarrollo.

Cómo comunicar todo esto de una forma simple y que promueva el cambio?

El periodismo urbano, incluyendo todos los actores de la comunicación puede hacer mucho en ayudar los ciudadanos y los tomadores de decisiones a renovar sus ciudades y resolver problemas sociales y ambientales.

Herramientas como datos y evidencias sobre lo que pasa en las ciudades visualizados de forma atractivas, ejemplos inspiracionales de soluciones urbanas innovadoras, noticias y relatos basadas sobre las persona que alimenten uno storytelling eficaz, están a disposición para ayudar la transformación. A Través de la Academia de Periodismo Urbano y con el apoyo de todos ustedes intentaremos profundizar estos temas tomando en cuenta la dinámica cambiante de la comunicación, sus instrumentos y actores para poder aprovechar el enorme potencial de transformación.

Martín Etchevers, Presidente de ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas)

La agenda que uno percibe en esta reunión, es altamente desafiante para todos los medios.

Si algo está quedado claro es que estas temáticas, la Nueva Agenda Urbana y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, requieren un abordaje técnico por parte de quienes trabajan en los medios y por los medios mismos, que hace que para nuestras empresas sea una inversión que tenemos que hacer.

Los medios estamos llamados a ser “la escribanía de la realidad”. En un contexto de desinformación y fake news tenemos la responsabilidad de tomar la opinión pública, y proveerla de criterios técnicos, chequeos, verificación, incorporar distintas voces. Esto hace que la especialización sea fundamental.

Hace 10 años no era común en nuestras empresas periodistas, tener secciones vinculadas con lo urbano. Hoy van siendo cada vez más una norma, y es importante incorporara a esas secciones especializadas periodistas especializados.



Me parece central que busquemos la posibilidad de generar alianzas público-privadas para mejorar la formación de nuestros periodistas sobre estos temas. Por eso valoro mucho el rol de la Academia de Periodismo Urbano.

Hoy hay 2300 localidades en Argentina, en donde hay espacio para lograr nuestro periodismo urbano.

Con este encuentro se abre una agenda que nosotros desde ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) tomamos, para formar a nuestros periodistas con herramientas técnicas y de conocimiento, que muchas veces no están presente en esos ámbitos de discusión pública.

Néstor Sclauzero, Presidente de FOPEA (Foro de Periodismo Argentino)

Somos una organización voluntaria que nuclea más de 600 periodistas en todo el país.

Vemos cada vez más que los periodistas están interesados en estos temas que no salen en los grandes medios. Día a día se nota que es una preocupación que crece.

Este año, hasta hoy, hemos participado en talleres de capacitación sobre desinformación con la participación de más de mil periodistas de toda Argentina.

Es interesante abrir un marco de capacitación y difusión sobre esta temática, para que los periodistas y los medios tengan las técnicas y herramientas para informar sobre estos temas.

Los periodistas tenemos más problemas de cintura que de rodillas. Pasamos más tiempo mirando la pantalla de la computadora viendo qué dicen los otros, en lugar de salir a caminar y hablar con la gente.

Del Gran Buenos Aires no tenemos prácticamente noticias con lo que ocurre allí. Y ahí viven prácticamente 10 millones de personas.

El interés de las ciudades, la agenda de la gente no está reflejada en la agenda de los grandes medios.



Nueva Agenda Urbana en políticas públicas y su comunicación en plataformas transmedia



Evangelina Colli, Directora en Localización de Políticas Públicas en ODS de Smartly Emprendedorismo Social en ODS y Coordinadora de la Secretaría Técnica Administrativa de la Red de Parlamentos Locales en ODS

La comunicación en Desarrollo Sostenible se ubica como estrategia indispensable para alcanzar la integración social que fortalece la democracia. La Nueva Agenda Urbana postula el rol de los medios de comunicación y de los periodistas como crucial para ampliar el nivel de conciencia ciudadana.

La Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible nos proponen un nuevo contrato social, postula el concepto de responsabilidad compartida pero diferenciada, el cual hacemos propio y decidimos motivar a quienes han logrado sus metas a tomar responsabilidad a incluir a otros para no dejar a nadie atrás. La Nueva Agenda Urbana se inspira en la Agenda 2030 y este umbral es el que nos encuentra convocados aquí hoy:

“Construir una pieza comunicacional en un nuevo paradigma: el de Desarrollo Sostenible que pone al desarrollo de la persona en el centro de la escena y que cuando recorta un campo a abordar nos conduce a mirar que queda por fuera y evaluar su determinismo sobre el objeto a estudiar o analizar.”

Voy a referirme específicamente como audiencia a lo que observo que sucede cuando una pieza comunicacional impacta la subjetividad del público y a lo que sucedería si aceptamos el desafío: entonces les doy un ejemplo concreto sobre cómo una pieza comunicacional al penetrar la subjetividad puede hacer la diferencia y estar a la altura de lo que el Desarrollo Sostenible requiere y que la humanidad espera que se lidere.

Ejemplo de comunicación en manipulación de residuo sólido urbano:

1. Alerta meteorológico
2. Pedido de no sacar la basura
3. Cuando la basura se acumula hay mucha difusión sobre la suciedad en las calles
4. Propuesta comunicacional: ¿alguien pensó en generar menos basura en ese momento y en los tiempos sucesivos?: Generar conciencia ciudadana e incidir con el tema como política de Estado al comunicar para educar para transformar.

Agustina Larrea, Editora de Sociedad en Infobae

Encontramos en la historia de vida, la herramienta para llegar a las audiencias y sensibilizarla sobre estos temas.

Los humanos queremos escuchar historias. Nosotros tenemos como periodistas el desafío de contar historias, y a partir de ellas construir un camino para lograr los objetivos de la Nueva Agenda Urbana.

Sabemos que tenemos que contar noticias pero también mantener a las audiencias. Encontrarle la humanidad al dato duro.





Diego Laje, Corresponsal en el Cono Sur de Al Jazeera Impact

Me parece valioso, como periodista económico, la relación que se pueden establecer con los medios locales. Hay una hiper localización de la audiencia global en inglés a audiencia hiper local.

El foco que tenemos que tener en la audiencia es curioso a la hora de ver cómo reportamos la historia. Y hay un punto que me llama la atención. Todos tenemos celular, el 100%. Todos en Argentina, pertenecemos a alguna de las 3 industrias existentes de telefonía celular. Y por último, que $\frac{2}{3}$ del total consumimos noticias través del celular.

En la sala, solo 3 personas tienen datos móviles ilimitados. Ese problema, se resuelve utilizando el formato texto en lugar del formato video para difundir. Al tener tan poca gente que tenga datos limitados, hay que utilizar el formato texto para llegar a tener más impacto.

Hay que desafiar y proponernos a pensar en cuanto a los grandes informes y las grandes tendencias que leemos, y cómo la realidad a veces se nos impone arriba de eso.

Felipe Rodríguez Laguens, Asesor Regional de FIA para Latinoamérica

Destacar la iniciativa de la Academia de Periodismo Urbano, porque creemos que a partir de la comunicación se pueden transmitir mensajes positivos, e informar a partir de los problemas vinculados con la conectividad, la movilidad y el transporte, siempre que sean seguros y sustentables.

Dentro de lo que son las estrategias de comunicación urbana, uno de los temas centrales es la movilidad urbana. Y muy relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, está lo que es la movilidad sostenible.

La Federación Internacional del Automóvil tiene una vinculación muy importante con lo que es la movilidad sostenible. La FIA está actualmente generando, junto con Naciones Unidas, una sinergia en temas de movilidad sostenible. Esto tiene que ser a partir de alianzas que se generen entre los medios de comunicación, los comunicadores y actividades de ésta índole que generan muchísimo apoyo en temas de movilidad.

La FIA está trabajando también en temas de ciudades inteligentes, sostenibilidad de la movilidad, y demás.

Las puertas de la FIA están abiertas para profundizar esta sinergia de lo que es la comunicación para el público común y la importancia que tiene la movilidad dentro de las zonas urbanas.





Ana Peralta, Responsable Comunicación Oficina del Director Regional – ONU Hábitat

La sesión de hoy va a crear un precedente importante en cuanto a los medios de comunicación y los propios periodistas como portavoces de las agendas globales. No como meros informadores, sino como creadores de conciencia. Creo que es importante dar un salto cualitativo para no quedarnos meramente en la información, sino avanzar un paso más y provocar la acción. Es decir, que seamos capaces de producir contenidos que provoquen en cierta forma un cambio de comportamiento, no solo por parte de los ciudadanos, sino también de gobiernos e instituciones.

Hoy día contamos con varias técnicas de comunicación participativas como las plataformas transmedias y el storytelling. Dos grandes aliados para conseguir este ese giro a la comunicación activa y participativa, aprovechando la convergencia de formatos y plataformas dirigidos a públicos mucho más diversificados.

El periodismo se ha visto obligado a mudar su forma de comunicar tradicional a través de un único canal para convertirse en una multiplataforma, multimedia y participativa.

No solo los medios de comunicación se han visto afectados por esta cambio, sino que también las organizaciones e instituciones se han servido de estas plataformas para comunicar de una forma diferente y generar contenidos que provoquen una reacción.

Los medios de comunicación pueden comunicar no sólo informando, sino también provocando una acción y una reacción.

Tenemos que ser capaces de bajar las agendas globales, la Agenda 2030 y la Nueva Agenda Urbana de los 15.000 pies de altura a los que parecen estar a nivel de ciudadano, a nivel de calle, con un lenguaje claro y directo porque en definitiva. La Nueva Agenda Urbana está en cada minuto de nuestro día a día, en cómo gestionamos nuestros residuos urbanos, en cómo entendemos la inclusión o el Desarrollo Sostenible avanzando hacia ciudades más compactas e integradas. Son conceptos que nos afectan a todos por igual.



David Groisman, Director General de Gestión Estratégica y Calidad Institucional del Gobierno de la Ciudad

La Ciudad de Buenos Aires se comprometió a localizar sus propios Objetivos de Desarrollo Sostenible, y establecer cuáles iban a ser sus metas e indicadores.

Hay temas que nos exceden, como el cambio climático, que no se pueden resolver con políticas de 4 o 5 años, sino que se deben resolver con plazos de 20-30 años.

Es importante poder bajar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de los doscientos metros de altura en la que están, a la realidad diaria. Es una tarea que incluye a todas las partes que no la pueden hacer sólo los gobiernos, ni los periodistas, ni el sector privado.

Nosotros trabajamos con 27 áreas de gobierno para ponernos de acuerdo en cómo vamos a medir el avance de los ODS en la Ciudad de Buenos Aires. Luego de hacer eso, empezamos a trabajar en mesas interministeriales para acompañar a los funcionarios en toda esta metodología común, para finalmente hacer un cierre metodológico con todas la áreas, y poder compartir nuestras experiencias.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible nos permiten tener un marco común y poder tener una agenda común de trabajo.

Dejamos de tener una comunicación unidireccional y empezamos a tener una comunicación de ida y vuelta. Esto no afecta sólo a la comunicación, sino que también afecta a la planificación e implementación de políticas públicas. La relación con los ciudadanos cambió completamente, y se estableció una relación bidireccional. Es muy importante incorporar a los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones.

En el primer año, recibimos más de 25 mil propuestas de los vecinos.

Entendimos que los jóvenes tienen un papel preponderante en esta agenda de los ODS. Ellos mismos están proponiendo formas de construir para alcanzar a los ODS.

La forma de interactuar hoy en día con el ciudadano es involucrarlo, no solamente informarle.

Periodismo urbano y el desafío de la sostenibilidad



Ernesto Cortés, Director del Tiempo de Colombia (video)

Creo que en buena medida el periodismo debe tender a comprender, entender y contar las ciudades porque ese es el futuro de la humanidad.

Todos sabemos que este mundo se está urbanizando a gran velocidad y, por tanto, temas como sustentabilidad, sostenibilidad, medio ambiente y calidad de vida para los hábitats urbanos son muy importantes y allí los periodistas y medios de comunicación jugamos un papel relevante.

Me gustaría compartir nuestra experiencia junto a la periodista urbana Yolanda Gómez en Bogotá. Hicimos un trabajo periodístico donde se mostró la ruta del agua: cómo se logró que el agua sea potable y llegue a todas las casas. El fin era lograr mejorar la calidad de agua que consumimos en la ciudad. En este especial trabajaron entre 6 y 7 periodistas, durante 6 meses. Fue necesario recorrer toda la ciudad. Se mostró que pasaba sobre las fuentes que estaban muy contaminadas, y el trabajo grande que se hizo para que el agua potable llegue a las casas. Se formó un equipo que se encargó de demostrar cómo llegaba el agua potable a las casas.

Otro ejemplo que queremos compartir es un producto infográfico que se publicó en el diario El Tiempo, con el fin de demostrar cómo está la reserva. Yolanda Gómez estuvo directamente involucrada, ella declara “estamos en medio de una polémica política sobre la reserva y lo que hicimos fue un producto infográfico que se publicó en el diario El Tiempo (eltiempo.com), donde se mostraron los distintos escenarios, cuáles eran las propuestas del alcalde, entre otros. Se hicieron tres infografías para mostrar las tres miradas que tenía esta reserva ecológica: la primera mirada era cómo estaba la reserva, está invadida y no está verde. El segundo punto fue reflejar como la soñó la persona que la propuso. La tercera fue que estaba proponiendo la alcaldía para mejorar la reserva”. Lo que queríamos era que las personas tuvieran una mirada pública e integral sobre el tema.

Este ha sido el tema de preocupación del periodismo local. No abandonemos estos temas de sostenibilidad urbana, es el tema de nuestros tiempos, es un tema en el que tenemos que involucrarnos todos, no solamente como seres humanos sino comunicadores y periodistas.

Ana Peralta, Responsable Comunicación Oficina del Director Regional – ONU Hábitat

¿Cuál es la importancia del periodismo urbano para que las ciudades estén alineadas con los ODS?

Marcelo Aiello, Gerente General del Centro de Experimentación dedicado a la investigación y análisis de la seguridad vial y automotriz (CESVI)

La comunicación es clave. Pasó de un rol meramente informativo a un rol de proactividad para evitar los accidentes de tránsito. El rol que deben cumplir los comunicadores en el aspecto vinculado a la siniestralidad vial es clave a partir de la formación y la capacitación. La responsabilidad del Estado es conducir, fijar y controlar las normas, pero cada uno de nosotros tiene mucho para hacer y prevenir con los siniestros viales; y a la hora de la comunicación nos deben inducir a eso.

La cuestión más importante es la causa y el factor humano en los accidentes viales. Ni las rutas ni las nieblas producen siniestros viales. Si los hombres no produjeran errores, seguramente habría muchísimos menos siniestros viales.

No hay modo de que el tránsito vial sea sostenible si no es con el aporte y la colaboración de cada uno de nosotros.

Lo importante es cómo se comunica, la educación vial es muy importante. Pero, también lo es el rol del periodismo y los comunicadores como “educadores” para evitar el incremento de hechos de tránsito.





Ana Peralta, Responsable Comunicación Oficina del Director Regional – ONU Hábitat

¿Cómo podemos difundir masivamente las obras urbanas de una forma asertiva?

Andrés Grippo, Director General de Coordinación Institucional y Comunicación, Ministerio de Desarrollo Urbano y Transporte de la Ciudad de Buenos Aires

Hay hiper información en los centros urbanos. Los grandes temas se achican en las grandes ciudades, existe un gran desafío en cómo contar y comunicar determinados asuntos en las ciudades.

El segundo desafío es identificar qué es lo que realmente cambia la vida de la gente.

El tercer desafío más importante para comunicar obras es segmentar y establecer etapas en comunicación de las mismas.

Otro gran reto, es la pérdida por los grandes medios del monopolio que hasta ahora poseían de la información. Hoy en día tenemos que explicarle e informarle a todos los vecinos día a día, desde redes sociales hasta a veces personalmente.

Nos sirvió mucho microsegmentar la comunicación de las obras. Nos sirvió entender que es importante comunicar cada una de las etapas de las mismas.



Ana Peralta, Responsable Comunicación Oficina del Director Regional – ONU Hábitat

¿Qué se deba hacer para que se prioricen temas relativos a la sustentabilidad, el derecho a la ciudad y el buen vivir?

**Alejandro Rebossio, corresponsal para DW
(Deutsche Welle)**

Donde más trabajo es en el canal DW en español, donde se cubren los temas políticos, económicos, sociales y donde también empecé a presentar temas con respecto a la agenda urbana. Se transmite en un continente tan urbanizado como el nuestro, donde creo que los problemas urbanos le preocupan cada vez más a todo el mundo. La ventaja de trabajar en un canal público es que mira la agenda pública y de interés público y no solamente los temas que más venden. Cuando la coyuntura lo permite trabajamos sobre estos temas. El deber del periodista es tratar de no manejarse con gacetillas. Se debe salir de la pereza, de google y nos debemos involucrar con la realidad. Es importante informarse de muchas maneras.

Los temas que hacen al desarrollo urbano son: inseguridad, abusos policiales, conservación de monumentos urbanos, migración, racismo, venta callejera, el censo que se hizo hace unos años de los asentamientos en villas que le dio un certificado de residencia y la urbanización que se hizo en las mismas. Empleo industrial que hace a la vida urbana, cierre de industrias, contaminación en el Riachuelo y la villa inflamable, la separación de la basura, el uso de las bicicletas.

Hay muchos espacios en los medios tanto nacionales como internacionales, nuestro deber como periodistas es tratar de convencer a nuestros editores de que estos temas son importantes en la vida de la gente.

Ciudadanía, Sostenibilidad y Comunicación política



Alejandro Lavalle, Director de Comunicación en ODS de Smartly Emprendedorismo Social en ODS

Uno se pregunta, en el contexto de toda la información que tenemos: ¿qué hacemos con ello? Hannah Arendt decía que “actuar es crear un mundo nuevo”.

Algunos productos culturales de la época giran en torno a la distopía y esto trasladado a las ciudades nos lleva a pensar qué hacemos con las transformaciones, con los cambios en el mercado laboral, con la integración de las minorías, con los problemas ambientales y la movilidad sostenible y qué hacer con la marea de datos y avalanchas informativas.

Estamos aquí para tratar con expertos el vínculo entre sostenibilidad, comunicación y ciudadanía.



Stephania Constantinou, Experta en Agenda 2030 de Smartly, Emprendedorismo Social en ODS

Necesitamos un periodismo de soluciones y comunicación más positiva para darnos la esperanza de que podemos encontrar soluciones a los tantos problemas que existen hoy en día en todos los ámbitos de nuestra vida diaria, y eso también ayuda a los ciudadanos a participar.

Florencia Filadoro, Vicepresidenta de la Asociación de Comunicación Política (ASACOP)

¿Por qué los temas de la Agenda 2030 logran penetrar poco en la comunicación política?

Hay dos mundos paralelos: el mundo de los políticos y el de los ciudadanos. El desafío es tratar de que estos dos caminos converjan y se conecten.

Casi el 80% de las personas están preocupadas por los temas vinculados al medio ambiente. Pero casi el 60% dice que no hace nada ni toma acción al respecto.

Afortunadamente parte de esta Agenda, como los temas de igualdad de género, han estado más presentes en la agenda de los políticos, y la agenda se empieza a diversificar incorporando actores y temas nuevos.

Las redes sociales ayudan muchísimo a que se den cambios en la agenda. La inmediatez y la accesibilidad son puntos clave.

Los centennials (que tienen entre 16 y 22 años) representan el 22% del padrón electoral. Ellos destacan los temas que van en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.





Adriana Amado, Periodismo de Soluciones

La mayoría de la población está por fuera de las noticias. El problema de las noticias es que cada vez hay más gente que las evita.

Una de las principales causas por las que la gente no ve las noticias, tiene que ver con la negatividad. Argentina está entre los cinco países donde la gente más evita las noticias.

Casi un tercio de las noticias de los diarios son de política. Otro tercio son policiales, y las principales fuentes de estas noticias son políticas. Después siguen las económicas. Un 18% del total de noticias de los diarios nacionales se dedican a catástrofes, salud, transporte, derechos humanos, educación, vivienda e infraestructura, problemas sociales, energía, ambiente, defensa y religión. Ninguno de esos temas supera el 2% del total de las noticias de información general de los diarios. Esos son los temas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El periodismo de soluciones no es el periodismo de propaganda sino un periodismo de comparación: ver que se hizo en otros lugares. El periodismo es un puente que sirve para resolver las necesidades de la gente.

Ir a los problemas e incorporar nuevas fuentes, tiene que ver con un periodismo participativo y de más escucha.

Los grandes medios están teniendo cada vez menos incidencia en la construcción de agendas.



Santiago Comadira, Director de Sherpa Comunicación y Coordinador del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político de la Universidad Camilo José Cela, España

Desde la comunicación política se trabaja por extender el alcance de la política pública.

Agenda y encuadre son dos caras y prioridades del trabajo periodístico que tienen una responsabilidad muy grande en cómo se comunican las políticas públicas.

La comunicación salva vidas. Con las campañas de prevención, dando un mensaje visualmente seguro, se educa a la ciudadanía.

Hay que diferenciar entre el periodismo y los medios de comunicación. Porque se le pide al periodismo que haga cosas que el periodismo no hace, no porque no quiera sino porque no está en su naturaleza. El periodismo necesita deformar la realidad para poder contarla.

Es necesario trabajar en el rol de los medios de comunicación y las empresas periodísticas como operadores de intereses si queremos lograr una transformación.

Sesión de clausura



Roi Chiti, Leader Global Advocacy Platforms, External Relations Division, ONU Hábitat

Esperamos que este no sea un espacio creado solo para un día, sino que podamos extenderlo a otras actividades e iniciativas futuras. No podemos alcanzar estas agendas globales sin el apoyo de la gente, y para movilizar a las personas y asegurar y promover el involucramiento de cada uno de nosotros el papel de la comunicación es fundamental. Hay que comunicar y comunicar bien. Sabemos muy bien que la dinámica ha cambiado muchísimo, pero no hay otra forma que entender estos cambios y las nuevas dinámicas y actuar para que encuentren siempre modalidades efectivas para que el apoyo a las soluciones urbanas y las transformaciones que todos queremos den sus resultados.

Quería terminar invitándolos a todos a participar en el próximo Foro Urbano Mundial, convocado por ONU Hábitat, que tendrá lugar en Abu Dhabi del 8 al 13 de Febrero 2020, donde gobiernos nacionales y locales, sociedad civil, sector privado y expertos se encontrarán para debatir sobre ciudades y los avances en la implementación de la Nueva Agenda Urbana.

**Analia Pastran, Directora Ejecutiva de Smartly,
Emprendedorismo Social**

Esperamos que esta plataforma de la Academia de Periodismo Urbano de ONU-Hábitat nos permita seguir formándonos en estos temas para poder ser referentes de Argentina para la región (Latinoamérica) y en definitiva para el mundo.









