

Seguimos Contando

Kit de storytelling
para periodismo en el exilio

Herramientas prácticas para narrar con impacto, esperanza y seguridad (sin importar desde dónde estés contando la historia).



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Apertura	4
2. Narrar desde la esperanza	6
2.1. Ejemplo (La comunidad que construyó su propia hidroeléctrica)	7
2.2. Recurso (Preguntas para incorporar en la cobertura de temas difíciles)	8
3. Disputar el relato	9
3.1. Estrategias efectivas para contrarrestar narrativas	9
4. Pasos para la disputa	10
4.1. Estrategias para contrarrestar narrativas oficiales	10
4.2. Ejemplo (La rebelión contra la criptogranja continua en Paraguay)	12
4.3. Recurso (De la denuncia a la disputa narrativa)	13
- Estrategias para construir un contra-relato eficaz	13
5. Conocer a tu audiencia	14
5.1. Adaptando el contenido a sus necesidades	14
6. Las seis necesidades del usuario de noticias	15
6.1. Recurso (Ficha de persona)	17
7. Idea e identidad	18
7.1. Del tema a la historia	18
7.2. Ejemplo (Las madres que buscan a ciegas a los desaparecidos de El Salvador)	20
7.3. Recurso (¿Historia o anécdota?)	21
8. Construir la narrativa que importa	22
8.1. La promesa	22
8.2. El primer párrafo	22
8.3. Las tres D	23
8.4. Ejemplo de un mal titular	24
8.5. Recurso (Prueba tu titular)	25
9. El viaje del héroe	26
9.1. Pensar la estructura completa	26
10. Formato carrusel	28
10.1. Estructura y tips	28
- Estructura	28
- Tips	29
10.2. Ejemplos de carruseles efectivos	31

11. Formato video	32
11.1. Estructura y producción	32
- Estructura	32
- Producción con recursos mínimos	35
12. Video sin exponer tu rostro	36
12.1. Técnicas que sí funcionan	36
12.2. Ejemplo (Informante, ocultaba su identidad de las personas de esta forma,)	38
12.3. Recurso (Guión / hook de video)	39
13. Plataformas y algoritmo	40
13.1. TikTok	40
13.2. Instagram mezcla comunidad y distribución	40
13.3. Tres principios que rigen casi cualquier algoritmo de redes	41
14. Pauta segura en temas sensibles	42
14.1. Pasos básicos y consideraciones	42
- Pasos básicos	42
- Consideraciones para equipos en riesgo	43
15. Comunidad y canales propios	44
15.1. Estrategias para la resiliencia editorial	44
- Canales de WhatsApp	44
- Newsletters	44
- Escucha activa	44
16. Siete Recursos para profundizar	45
- WITNESS Español	45
- Google News Initiative	45
- Solutions Journalism Network	45
- Nieman Storyboard	45
- Poynter	45
- WAN-IFRA	45
- Formato Diseño	45
17. Créditos	46

APERTURA

Trabajás desde la clandestinidad o ya no podés volver a pisar tu país. La historia sigue allí, y dentro de ti también permanece el impulso por contarla.



A man with curly hair, wearing a backpack and holding a camera, looking up in a crowd. The background is blurred, showing other people's legs and feet. The text "NARRAR" is overlaid on the left side of the image, with a white arrow pointing to the right.

NARRAR



SIN MIEDO



Este no es un manual de redes sociales. Es una **caja de herramientas** para periodistas que continúan narrando su realidad desde condiciones adversas.

El exilio cambia los procesos de producción, no el oficio en sí. Seguíis necesitando una buena historia, un titular que funcione, un formato que llegue a tu audiencia. Lo que cambia es que cada una de esas decisiones (cómo contás, qué mostrás, cómo pautás una campaña, cómo construís comunidad) tiene ahora **una capa adicional de riesgo** que un manual de storytelling convencional no contempla. Un carrusel mal pensado no solo pierde alcance: puede exponer a una fuente. Un video sin cuidado no solo tiene menos vistas: puede identificar a quien lo grabó.

Vas a encontrar aquí tanto los fundamentos de una buena historia como los ajustes que exige contarla desde el exilio: cómo producir sin recursos, cómo pautar sin exponerte, cómo aparecer sin exponer tu identidad, y cómo **narrar sin que el miedo sea lo único** que quede en la memoria de quien te lee.

Antes de entrar en técnica empezamos por algo más fundamental: la mirada con la que decidís contar. Porque dos periodistas con la misma información, el mismo formato y el mismo presupuesto, pueden producir piezas completamente distintas según qué eligen mostrar y qué relato deciden disputar. Esa mirada es lo primero que hay que afinar.



NARRAR DESDE LA ESPERANZA

Cubrir represión, violencia o persecución desde el exilio, empuja casi siempre hacia un mismo modo narrativo: la denuncia.



Es legítimo y necesario (el mundo tiene que saber qué está pasando). Pero si es el único registro, cansa a la audiencia y termina reforzando la sensación de que nada puede cambiar. Con el tiempo, esa fatiga hace que la gente deje de leer, no porque el tema haya dejado de importarle, sino porque siente que no hay nada que pueda hacer con esa información. Eso también es **una forma de silenciamiento**, aunque no venga del opresor.

Narrar desde la esperanza no es suavizar la violencia ni maquillar la realidad, ni buscar un final feliz donde no lo hay. **Es una decisión editorial concreta**: además de mostrar el daño, mostrar la agencia (quién está resistiendo, qué comunidad se organizó, qué se construyó a pesar de todo, qué salió bien en medio de lo que salió mal). No reemplaza la denuncia; la completa. Una misma cobertura puede documentar el abuso y, en la misma pieza o en una complementaria, mostrar a quienes están respondiendo a él con algo distinto de la resignación.

Esto no significa que cada historia necesite un ángulo esperanzador forzado (hay hechos que son simplemente terribles y no hace falta suavizarlos). Tampoco significa buscar una agencia que no existe solo para cerrar en un tono más amable; eso sería tan deshonesto como el catastrofismo. Significa que, mirado en conjunto, el trabajo de un medio no debería reducirse a un catálogo de daños. **La esperanza, en este sentido, es una estrategia editorial** de mediano plazo, no un requisito de cada nota individual.

CAMBIÁ EL ENFOQUE



Mirá el enfoque de esta historia: Pudo haber contado cómo una comunidad rural en Guatemala sigue desconectada de la red eléctrica nacional, en cambio convierte en la comunidad en actora de cambio y muestra las soluciones que encontraron.

→ Puedes leer más acá.



RECURSO

Preguntas para incorporar en la cobertura de temas difíciles.



¿Quién en esta historia está actuando, no solo sufriendo?

¿Qué mostraría a la audiencia que un futuro distinto es posible, sin mentir sobre el presente?

¿Esta historia le da a quien la lee algo para hacer, o solo algo para temer?

Si reviso mi cobertura del último mes, ¿qué proporción es denuncia y qué proporción es agencia? ¿Es la proporción que quiero?

DISPUTAR EL RELATO

Estrategias efectivas para contrarrestar narrativas



Quien reprime no solo censura: **Instala un relato**

"Los periodistas son terroristas."

"Los que se fueron son traidores que abandonaron al país."

"No pasa nada grave, todo es exageración de intereses extranjeros."



Reaccionar solo con datos sueltos rara vez desarma ese relato porque un dato aislado no compete con una historia, por falsa que sea. **Hay que disputarlo con una narrativa propia**, no solo con una corrección punto por punto.

Un ejemplo de cómo se aplica esto en la práctica: supongamos que el relato oficial es "quienes se fueron abandonaron a su país en el momento en que más los necesitaba".



El error común sería responder nota por nota "no es cierto, no abandonamos a nadie" (lo que mantiene la conversación en los términos del acusador).

Una disputa narrativa más eficaz construye, en cambio, una serie de piezas que muestran periodistas exiliados que siguen produciendo investigaciones sobre su país o que empiezan a conectarse con otras personas en el exilio.

PASOS PARA LA DISPUTA

Estrategias para contrarrestar narrativas oficiales



- 1 **Identificá el relato instalado.** ¿Qué historia está contando el poder sobre este tema, aunque sea de forma implícita o nunca lo diga con esas palabras exactas?



- 2 **Encontrá el vacío o la mentira específica dentro de ese relato** (no el tema completo, sino el punto exacto donde se sostiene con menos fuerza). Un relato completo es difícil de atacar; su eslabón más débil, no.



- 3 **Construí el contra-relato con evidencia y voces propias**, no solo respondiendo punto por punto al relato oficial. Responder siempre en los términos del otro te deja jugando en su cancha.



- 4 **Elegí tu propio lenguaje.** Evitá repetir el marco o las palabras del opresor, incluso para negarlas (decir "no somos terroristas" repite la palabra "terroristas" en la mente de quien te escucha y refuerza esa asociación, aunque la estés negando). Es mejor construir el marco propio desde cero: "somos periodistas, así de simple" en vez de negar la acusación en sus propios términos.



- 5 **Sumá agencia, no solo corrección:** mostrá quién está resistiendo ese relato con hechos, no solo quién lo está desmintiendo con palabras.



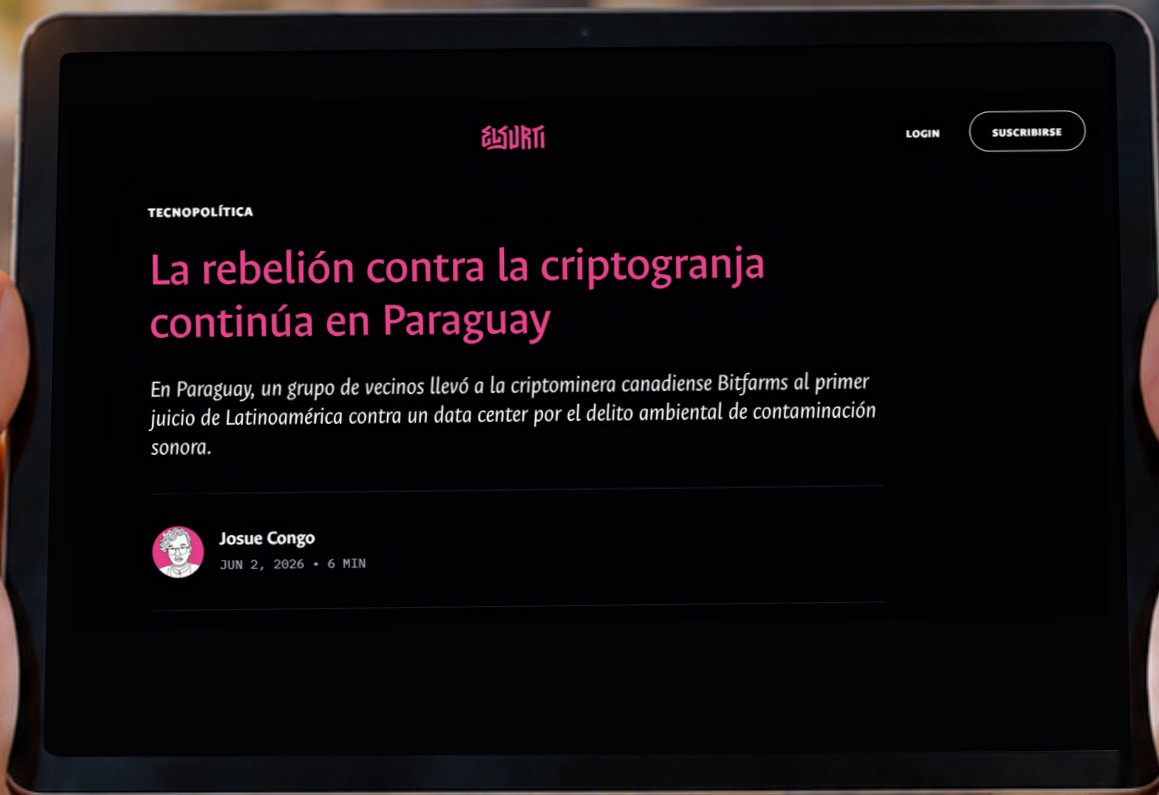
NARRATIVAS QUE SOSTIENEN



No hace falta ni es realista disputar cada afirmación del poder. Elegí las batallas narrativas que realmente sostienen el relato general, no todas las que aparecen.



DEL PROBLEMA A LAS HERRAMIENTAS



Mirá el contra-relato: Este reportaje se enfoca no solo en describir el impacto negativo de los data centers sino que muestra evidencia real de esos daños y al mismo tiempo las vías legales para que las comunidades puedan defender sus derechos.

→ Puedes leer más acá.





RECURSO

De la denuncia a la disputa narrativa
Estrategias para construir un contra-relato eficaz



¿Qué relato instala el poder sobre este tema?

¿Qué evidencia concreta lo contradice?

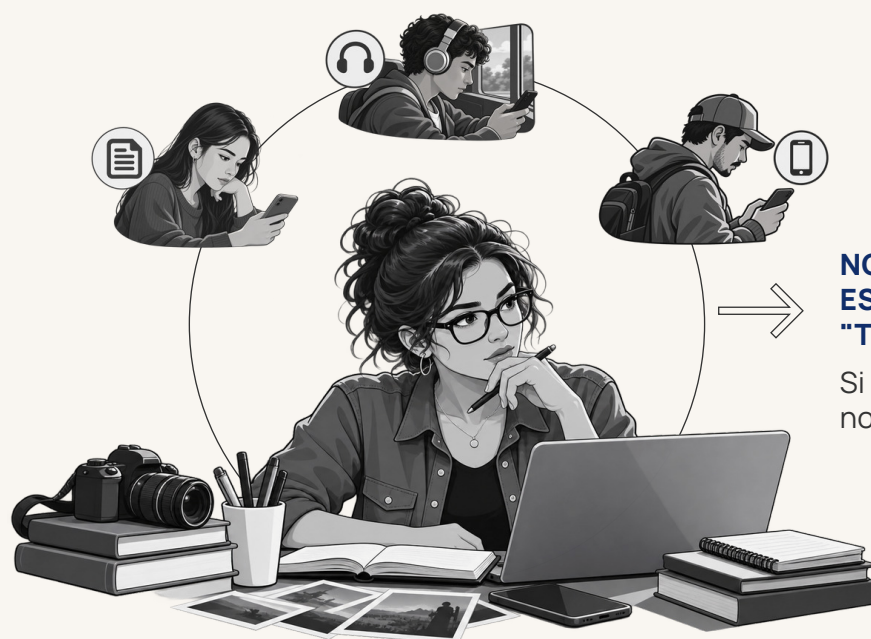
¿Qué historia humana lo desmiente mejor que un dato solo?

¿Qué palabra o marco NO vamos a repetir, aunque sea para negarlo?

¿Qué historia de agencia o resistencia podemos sumar a esta cobertura?

CONOCER A TU AUDIENCIA

Adaptando el contenido a sus necesidades



**NO PODÉS
ESCRIBIR PARA
"TODO EL MUNDO".**

Si tu historia es para todos,
no es para nadie en particular.

La metodología de "Persona" consiste en construir una representación concreta de tu lector ideal, basada en datos reales: en qué horario te lee, desde qué plataforma, qué formatos prefiere. Esos datos pueden venir de fuentes simples que ya tenés a mano: las estadísticas de tus redes, los comentarios recurrentes, las preguntas que se repiten en tu canal de WhatsApp o tu newsletter. No hace falta una herramienta sofisticada, hace falta prestar atención sistemática a lo que ya está pasando.

Los puntos de dolor son las preocupaciones reales de esa persona (lo que piensa, hace y siente en su día a día, no lo que vos asumís que le interesa). Identificarlos te permite elegir mejor el formato, el tono y hasta la plataforma correcta para cada historia: alguien que consume principalmente audio mientras viaja necesita algo distinto de alguien que lee con calma en su celular a la noche.

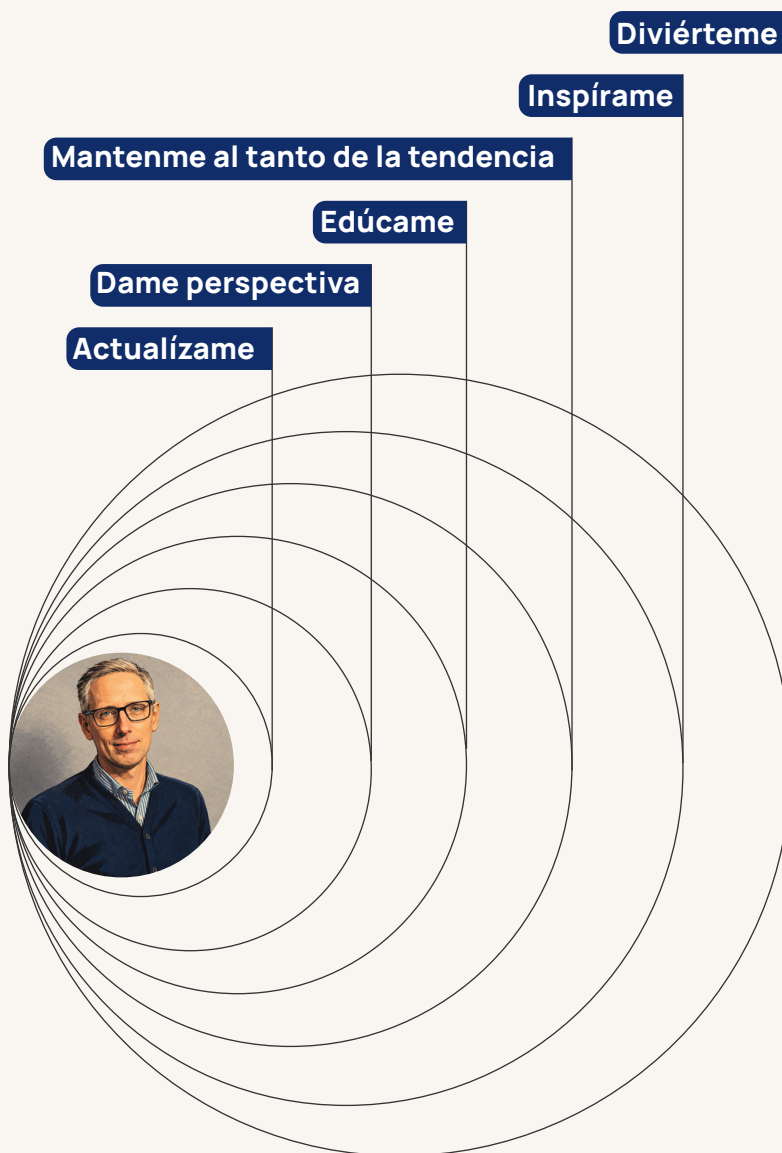
Conocer a tu audiencia también condiciona las decisiones que vimos en las páginas anteriores. Cuánta esperanza incluir y qué tan agresivamente disputar un relato no son decisiones abstractas (dependen de a quién le estás hablando). Una audiencia todavía dentro del país, bajo vigilancia directa, puede necesitar un tono distinto de una audiencia también en el exilio, que quizás necesita sobre todo sentir que no está sola.

LAS SEIS NECESIDADES DEL USUARIO DE NOTICIAS

Hay otra forma, complementaria a la "Persona", de pensar qué necesita tu audiencia (no quién es, sino qué busca cuando abre tu contenido). El modelo, desarrollado por **Dmitry Shishkin** en la BBC y adoptado luego por medios como el New York Times o el Wall Street Journal, identifica seis necesidades distintas:

Dmitry Shishkin

Seis necesidades del usuario de noticias

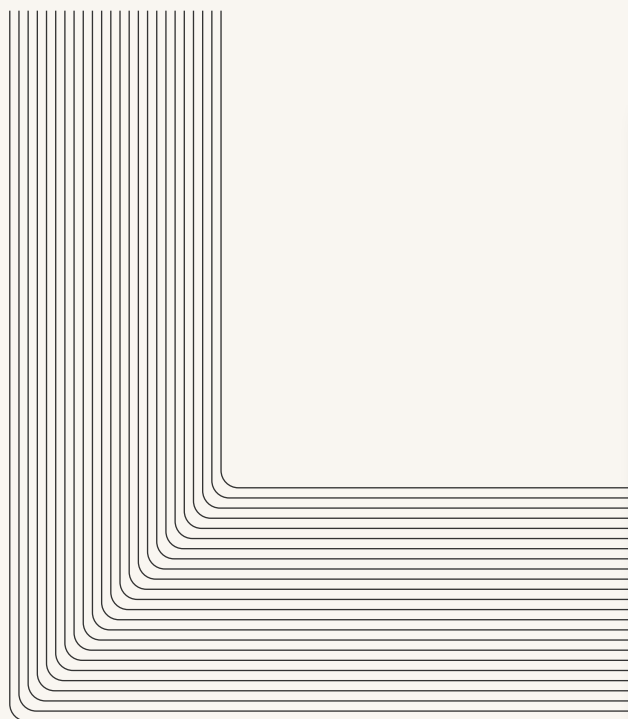


- **Actualízame.** Decime qué pasó, de forma simple y rápida.
- **Dame perspectiva.** Ayúdame a entender qué significa este hecho y por qué importa.
- **Edúcame.** Contáme más a fondo sobre un tema o una persona, más allá de la coyuntura.
- **Mantenme al tanto de la tendencia.** Decime qué está diciendo la gente sobre esto.
- **Inspírame.** Mostrame a alguien que superó la adversidad.
- **Diviérteme.** Dame algo más ligero, relacionado con el tema pero sin el peso completo.

La razón por la que esto importa especialmente para un medio en el exilio: bajo presión y con recursos limitados, es fácil que casi toda la producción caiga en "Actualízame".

Pero mirá con atención los dos módulos anteriores de este kit: narrar desde la esperanza satisface directamente la necesidad de "Inspírame"; disputar el relato satisface "Dame perspectiva". No son ejercicios aparte de la estrategia de audiencia. Son, en este marco, dos de las seis necesidades que probablemente tu cobertura esté descuidando.

Un ejercicio simple: tomá tu producción de las últimas dos semanas y clasificá cada pieza según cuál de las seis necesidades satisface principalmente. Si el resultado está completamente concentrado en una o dos categorías, ahí hay un hueco (no necesariamente un error, pero sí una oportunidad de diversificar sin abandonar tu misión editorial).



**DETECTÁ EL HUECO,
DIVERSIFICÁ TU
COBERTURA.**



RECURSO

Ficha de persona



Nombre (asgíname un nombre a tu lector ideal):

¿En qué horario te lees y desde qué plataformas?

¿Qué formatos prefiere consumir?

¿Qué temas le preocupan más?

¿Qué necesidad busca satisfacer principalmente cuando te lees?

¿Qué necesita de nosotros que ningún otro medio le da?

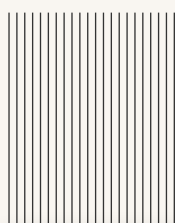
IDEA E IDENTIDAD

Del tema a la historia



Un tema no es una historia. La política migratoria, la corrupción de un gobierno, la crisis energética de un país (son temas). Importantes, urgentes, pero no historias todavía.

Una historia aparece cuando **encontrás el ángulo humano de ese tema**: quién lo vive, qué está en juego para esa persona concreta, qué conflicto atraviesa. Un gran reportaje sobre corrupción casi nunca "trata sobre" la corrupción en abstracto, trata sobre la familia que perdió su casa por una obra fantasma, sobre el funcionario que decidió hablar después de veinte años de silencio, sobre la comunidad que organizó su propia auditoría porque el Estado no lo hizo. El tema es el escenario; la historia ocurre entre personas concretas.



Esta distinción importa todavía más cuando cubrís temas que ya conocés de memoria (represión, persecución, exilio). Es fácil, después de años, empezar a escribir sobre el tema en piloto automático. La pregunta que hay que volver a hacer en cada pieza es: **¿de quién es esta historia hoy, específicamente?**

Antes de escribir una sola línea, respondé estas cuatro preguntas:

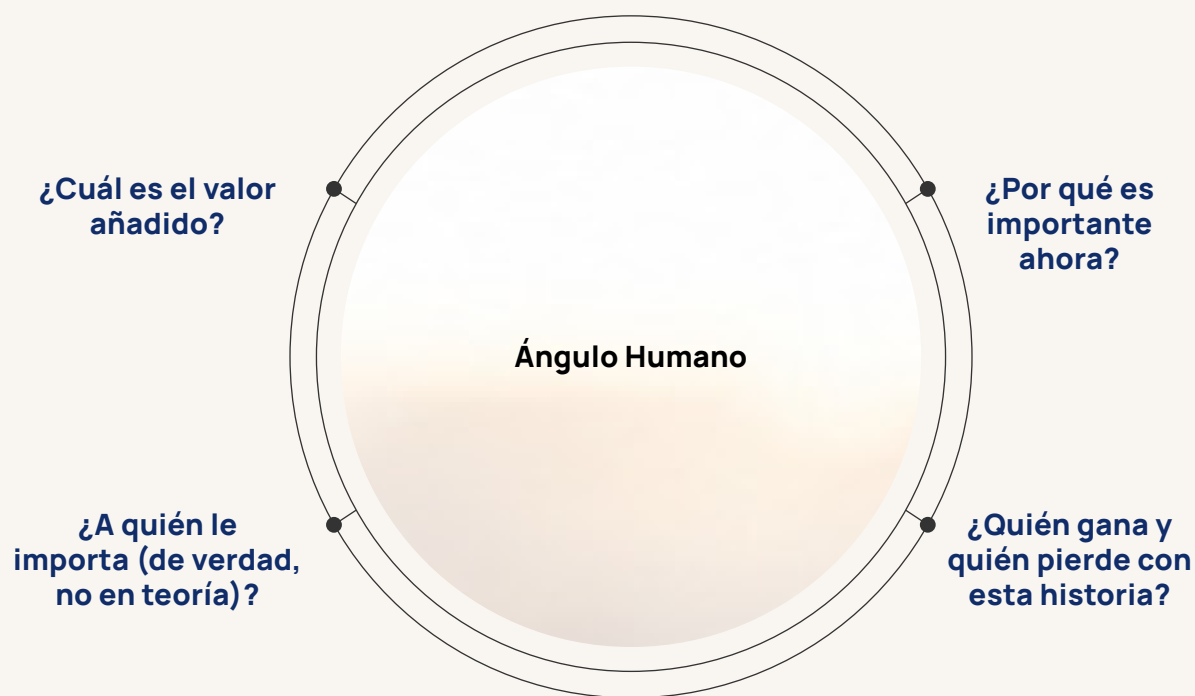
¿Cuál es el valor añadido? ¿Contás algo nuevo y revelador, o explicás algo relevante con más profundidad y mejor que nadie más? Si tu historia repite lo que ya se sabe sin agregar nada, es cobertura, no historia.

¿Por qué es importante ahora? Un hecho puede ser cierto y aun así no ser noticia si nadie puede explicar por qué importa en este momento específico.

¿A quién le importa (de verdad, no en teoría)? No alcanza con que el tema sea objetivamente relevante; tiene que importarle a alguien que podés nombrar.

¿Quién gana y quién pierde con esta historia? Esta pregunta, incómoda a propósito, suele revelar el conflicto real que sostiene cualquier narración.

Si no podés responder estas cuatro preguntas en un par de frases cada una, todavía estás reportando el tema, no la historia.



LOS DATOS INFORMAN. LAS HISTORIAS CONECTAN



Esta pieza periodística no se quedó en los datos. Las historias de las madres permiten que la audiencia conecte emocionalmente y pueda seguir más de cerca una realidad tan dura.

→ Puedes leer más acá.



RECURSO

¿Historia o anécdota?



Contá tu idea en 30 palabras.

¿Cuál es el valor añadido?

¿Qué necesitás para contarla?

¿Quién es tu "enemigo" en esta historia?

¿A quién se la vas a contar?

Resultado: Si dudaste en dos o más preguntas, no tirés la idea a la basura (pero todavía te falta estrategia y estructura antes de producirla). Si respondiste con seguridad las cinco, tenés un diamante en bruto.

CONSTRUIR LA NARRATIVA QUE IMPORTA

La promesa. El titular es lo primero que alguien recuerda y determina en qué tono va a leer el resto. Cuatro reglas simples:

Huí del lugar común. Un titular que podría encabezar cualquier nota sobre el tema no sirve para la tuya.

Si tu titular sirve para cualquier historia, no sirve para la tuya (la especificidad es lo que lo hace memorable).

Buscá la paradoja, la contradicción, el conflicto. «El juez más amenazado no tiene ni un rasguño» funciona porque contradice la expectativa; una afirmación plana no genera esa tensión.

Combiná detalle concreto con concepto: un dato específico («pagó 750 dólares en impuestos») dice más y se recuerda mejor que una categoría abstracta («evasión fiscal»).

BUSCÁ LA PARADOJA



"El juez más amenazado no tiene ni un rasguño"



INCLUYE UN DATO ESPECÍFICO



"Pagó 750 dólares en impuestos"

El primer párrafo. No es contexto (es el detalle revelador y el conflicto principal). El error más común es empezar explicando el marco general antes de mostrar por qué esta historia, específicamente, merece los próximos tres minutos de alguien. La pregunta que tenés que responder en las primeras líneas no es «¿de qué se trata esto?» sino «¿por qué debería importarme ahora mismo?».

Las tres D



Toda historia que se sostiene tiene, en alguna medida, dinero, drama y diversión (no en el sentido frívolo, sino como los tres motores que hacen que alguien siga leyendo o viendo hasta el final):

Dinero: qué está en juego materialmente para alguien (no necesariamente cifras, sino consecuencias concretas).

Drama: qué conflicto atraviesa la historia (sin conflicto, no hay tensión que sostenga la atención).

Diversión: algo de placer en la lectura o el visionado (ritmo, sorpresa, un giro, incluso humor cuando el tema lo permite).

Las tres D no siempre están en la misma proporción, pero una historia que carece completamente de las tres suele sentirse plana, aunque el tema sea importante.



MAL TITULAR



A pesar de la pandemia, la economía guatemalteca cerrará el 2021 con números muy positivos, lo que se debe a varios factores que explicó la banca central

La economía del país medida por el producto interno bruto (PIB) podría superar el 6% para 2021, según estimaciones preliminares de las autoridades monetarias.

Ejemplo de un mal titular: Puedes observar el problema de extensión y cómo no transmite la idea de una historia en concreto.



RECURSO

Prueba tu titular



Versión 1:

Versión 2:

Versión 3:

Para cada una, marca con una X:

¿Es específico (no genérico)? — V1 ☐ V2 ☐ V3 ☐

¿Genera una pregunta en quien lo lee? — V1 ☐ V2 ☐ V3 ☐

¿Evita el lugar común? — V1 ☐ V2 ☐ V3 ☐

¿Promete algo que la nota realmente cumple? — V1 ☐ V2 ☐ V3 ☐

Elegí el titular que alguien recordaría tres días después de haberlo leído (no el que suena «más noticioso»).

EL VIAJE DEL HÉROE

Pensar la estructura completa



Joseph Campbell describió, a partir de mitos de todo el mundo, **un patrón que se repite en las historias que más nos quedan grabadas**: alguien en una situación estable recibe un llamado que rompe esa estabilidad, resiste ese llamado, cruza a un territorio desconocido, enfrenta pruebas cada vez más difíciles, llega a un punto de quiebre casi total, y regresa transformado, cargando algo que puede servirle a otros.

No es un truco de guionista de Hollywood. Es, simplemente, la forma en que los seres humanos tendemos a **organizar y recordar la experiencia** de atravesar una dificultad.

Para el periodismo, esto no significa forzar cada historia dentro de un molde épico. Significa usarlo como una lente para ordenar el material que ya tenés, especialmente en piezas más largas o en series.

Usá el viaje del héroe como una lente para ordenar tu historia.

Aplicar

Explorar



Una versión simplificada y útil para narrativa breve:



1. El mundo ordinario. Quién era esta persona, cómo era su vida, antes de que ocurriera el conflicto que estás narrando. Sin este punto de partida, la audiencia no puede medir cuánto cambió.

2. La resistencia o el umbral. Qué duda enfrenta esta persona antes de actuar, y qué frontera cruza (literal, como salir del país, o simbólica, como decidir hablar por primera vez).

3. Las pruebas. Los obstáculos concretos que enfrenta en el camino (no en abstracto, sino los hechos específicos: trámites, amenazas, la espera, la incertidumbre).

4. El punto de quiebre. El momento más difícil de toda la historia, donde parece que todo puede perderse.

5. El retorno con el elixir. Qué aprendió, qué construyó, qué le puede servir a otra persona que esté atravesando algo parecido.

Una advertencia importante para el periodismo de exilio: muchas historias reales todavía no llegaron al paso 5. La persona sigue en el punto 3 o 4, sin saber si habrá retorno. Contar esa incompletud con honestidad, «esta historia todavía no tiene final», es tan válido como contar un arco completo, y a veces es la versión más verdadera de lo que está pasando.

FORMATO CARRUSEL

Estructura y tips

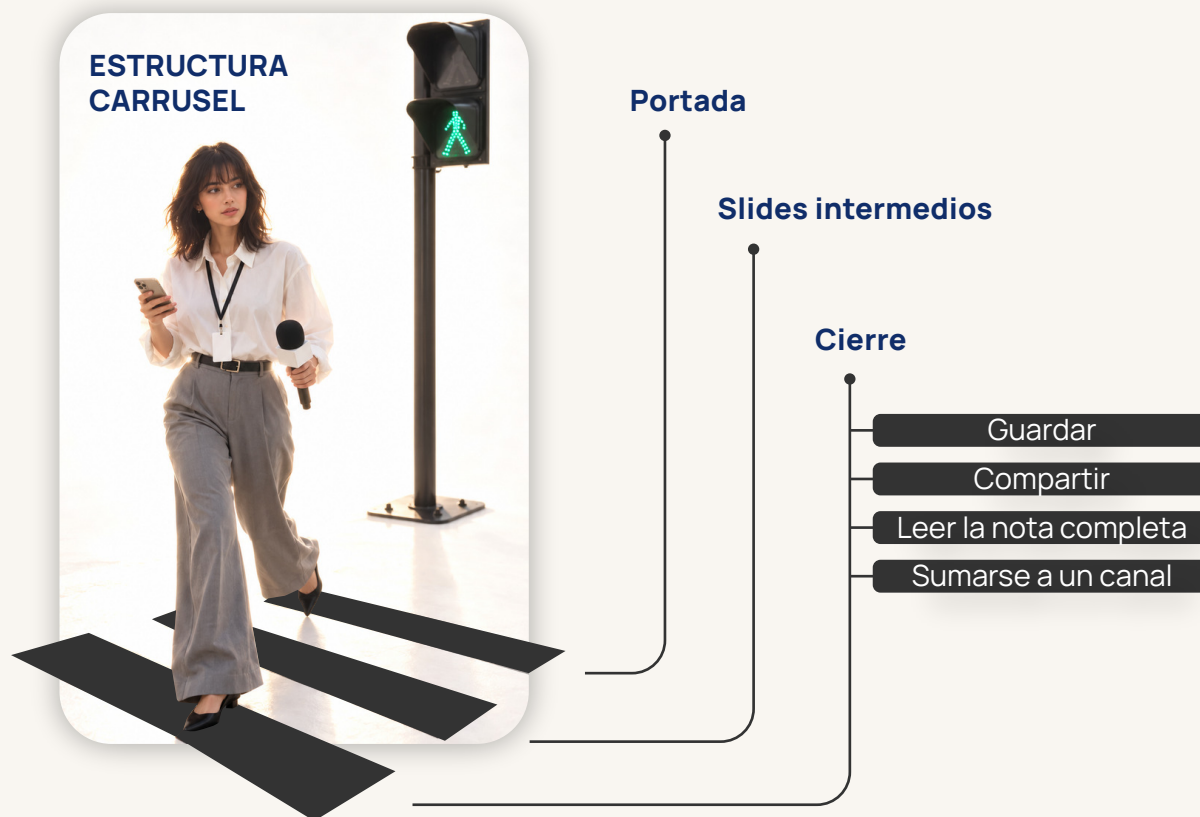


Estructura:

Portada: una promesa clara (un dato, una pregunta o un conflicto). Es lo único que va a ver todo el que se cruce con tu contenido, así que tiene que sostenerse sola.

Slides intermedios: una idea por slide. Cada uno debe poder compartirse solo, sin necesidad de ver el resto (pensalo como una serie de postales independientes que, juntas, cuentan algo más grande).

Cierre: conclusión + llamado a la acción (guardar, compartir, leer la nota completa, sumarse a un canal).



Tips para tu carrusel

Ejemplo: un carrusel de 8 slides sobre neurociencia

Menos texto, más claridad

— (Si la historia es larga, agregá slides en vez de acortar el mensaje o achicar la letra).



Ritmo visual

Que no todos los slides se vean iguales
(alterná fondo claro/oscuro, foto/texto, dato/frase).

Frases cortas y contundentes

Una idea por oración, no subordinadas encadenadas.

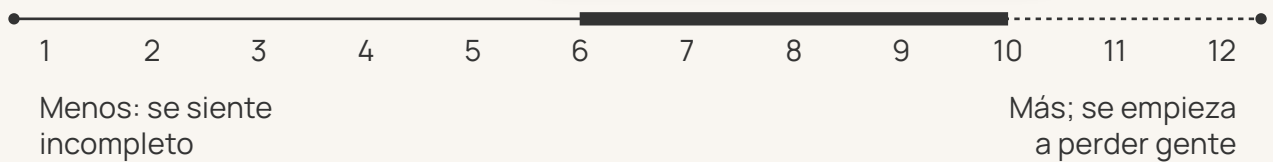


Siempre algo guardable o compartible

Un dato duro, una guía paso a paso, un contexto que explique algo que mucha gente no entendía.

Entre 6 y 10 slides

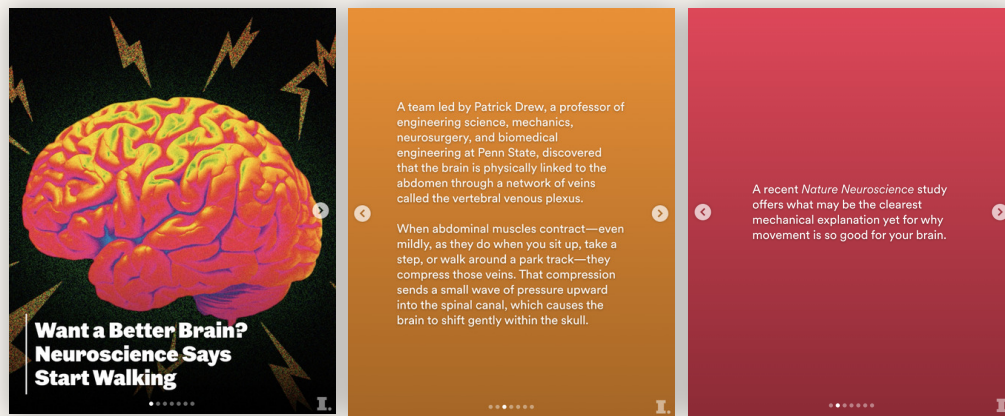
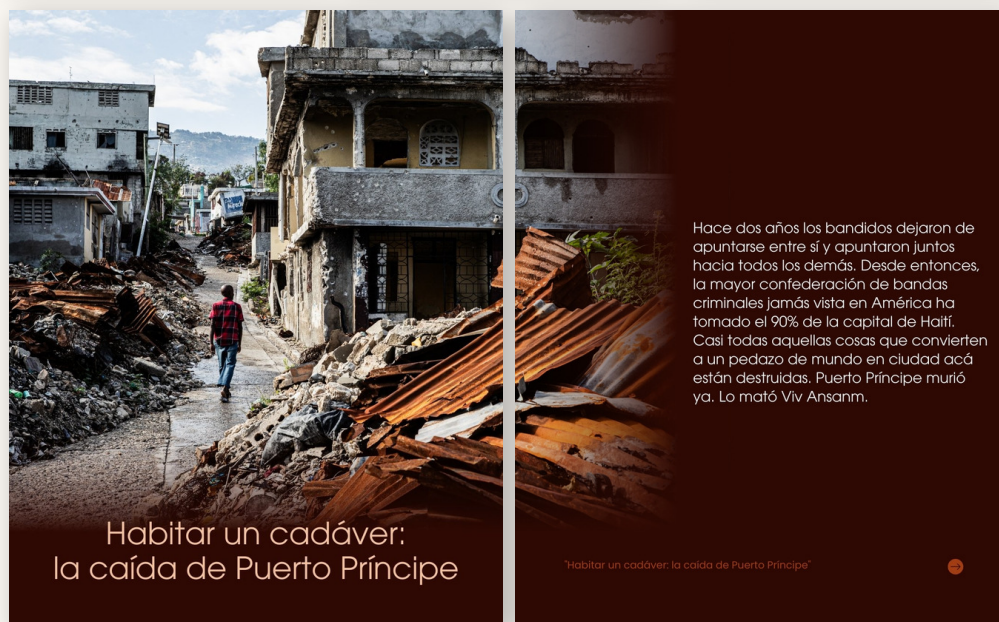
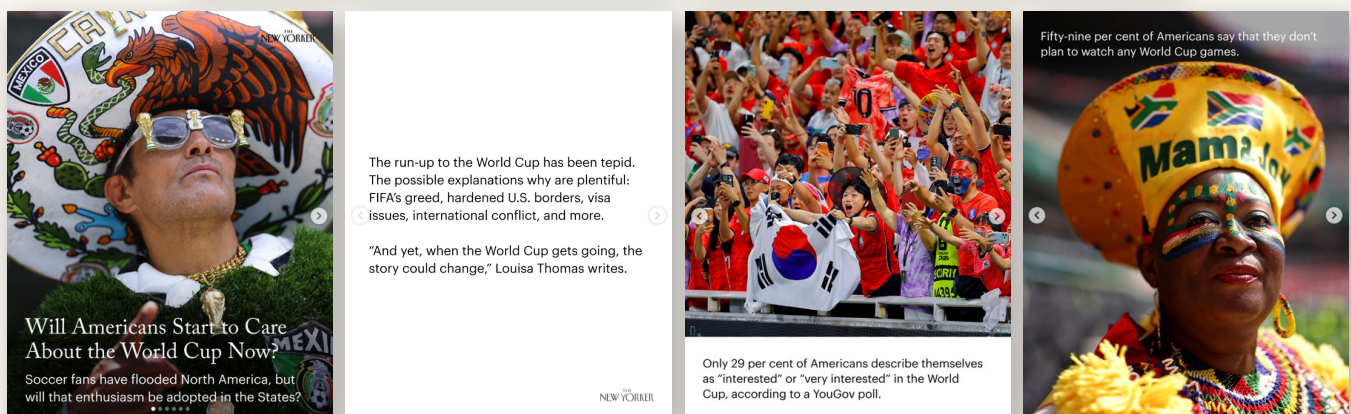
Suele ser el punto óptimo



Si tu historia sigue una estructura de viaje del héroe, un carrusel de seis a ocho slides puede recorrer los pasos 1 a 6 casi literalmente, un paso por slide.



EJEMPLOS DE CARRUSELES EFECTIVOS



FORMATO VIDEO

Estructura y producción



Estructura:



1 Hook (0 - 4 seg)

Una pregunta, un dato o una imagen que detenga el scroll.

Los hooks que mejor funcionan suelen caer en tres categorías:

— Dato sorprendente

«El mayor colapso energético en décadas acaba de empezar»

— Pregunta directa

«¿Vale la pena sumergir una ciudad en el caos por el fútbol?»

— Contradicción

«Existe una ciudad gobernada por bandidos»

Elegí uno y no diluyas el hook con contexto antes de soltarlo.





2 Desarrollo

Acá se sostiene, o se pierde, la credibilidad

- **Cuerpo informativo, contexto**
Qué está pasando y por qué importa.
- **Explicación**
Cómo funciona o por qué ocurre.
- **Fuentes**
Un dato, una cita o un estudio que lo respalde.

Cada afirmación fuerte necesita algo que la respalde, aunque sea en una frase.





3 Cierre

Invitá a comentar

Una conclusión clara o una pregunta que retome el hook.

— Ejemplo

¿Y vos, te mudarías a esa ciudad?

— Retoma el hook

«Existe una ciudad gobernada por bandidos»

«¿Te mudarías a esa ciudad?»

Cerrar con una pregunta abierta suele generar más comentarios que cerrar con una afirmación.



Producción con recursos mínimos:

1 Luz natural

Una ventana de frente o una lámpara de escritorio alcanza para la mayoría de los casos.

✓ De frente

✗ A contraluz, salvo que sea la técnica elegida

2 Audio Claro

Un micrófono de solapa barato mejora más el resultado que cualquier cámara cara.

Sin micrófono
Grabá cerca del teléfono

3 Subtítulos siempre

Mucha gente mira sin sonido, y además protege el mensaje si el audio se pierde o se corta.

Además existen
varias apps gratuitas que los
generan solas.

4 Kit mínimo

Teléfono, trípode y app gratis.
Alcanzan para producir con
consistencia, semana a semana.

El kit

Teléfono Trípode barato
App gratuita

5 Ritmo sin pausas

Cortes rápidos o explicación fluida.
Según tu recurso, no hace falta edición
sofisticada.

La regla
Cero tiempos muertos.



VIDEO SIN EXPONER TU ROSTRO

Técnicas que sí funcionan



Un dato incómodo pero real: los videos donde el periodista aparece a cámara suelen tener más alcance e interacción. Y para muchas personas perseguidas, aparecer a cámara no es una opción. Ignorar esa tensión haría de este kit una herramienta inútil para quien más la necesita, así que la enfrentamos de frente en vez de evitarla.

Técnicas que sí funcionan sin mostrar tu rostro:



- **Voz en off + imágenes en movimiento.** El camino que ya probaron medios de la región enfrentando exactamente esta limitación: mantiene la narración humana sin exponer a nadie, y además resuelve el problema logístico de depender de una sola persona disponible para grabar.



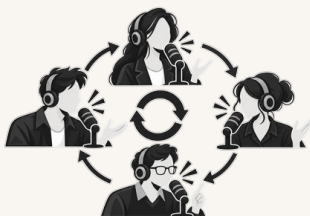
- **Silueta, contraluz o rostro desenfocado.** Conserva presencia humana y gestualidad sin identificar a la persona — funciona especialmente bien cuando el testimonio necesita transmitir emoción genuina.



Voz modulada, con el motivo explicado a la audiencia. La gente confía más en un anonimato que se explica («no muestro mi rostro por seguridad») que en uno que se oculta sin decir por qué, lo que puede leerse como falta de transparencia.



Personaje ilustrado o avatar como narrador fijo de la marca. Construye una identidad reconocible en el medio, no en la persona. Con el tiempo, la audiencia asocia ese avatar con confiabilidad, igual que asociaría un rostro humano.



Rotación de voces del equipo, sin mostrar a nadie. El anonimato colectivo protege más que el individual: si nadie en particular es «la cara» del medio, no hay un blanco único que señalar.



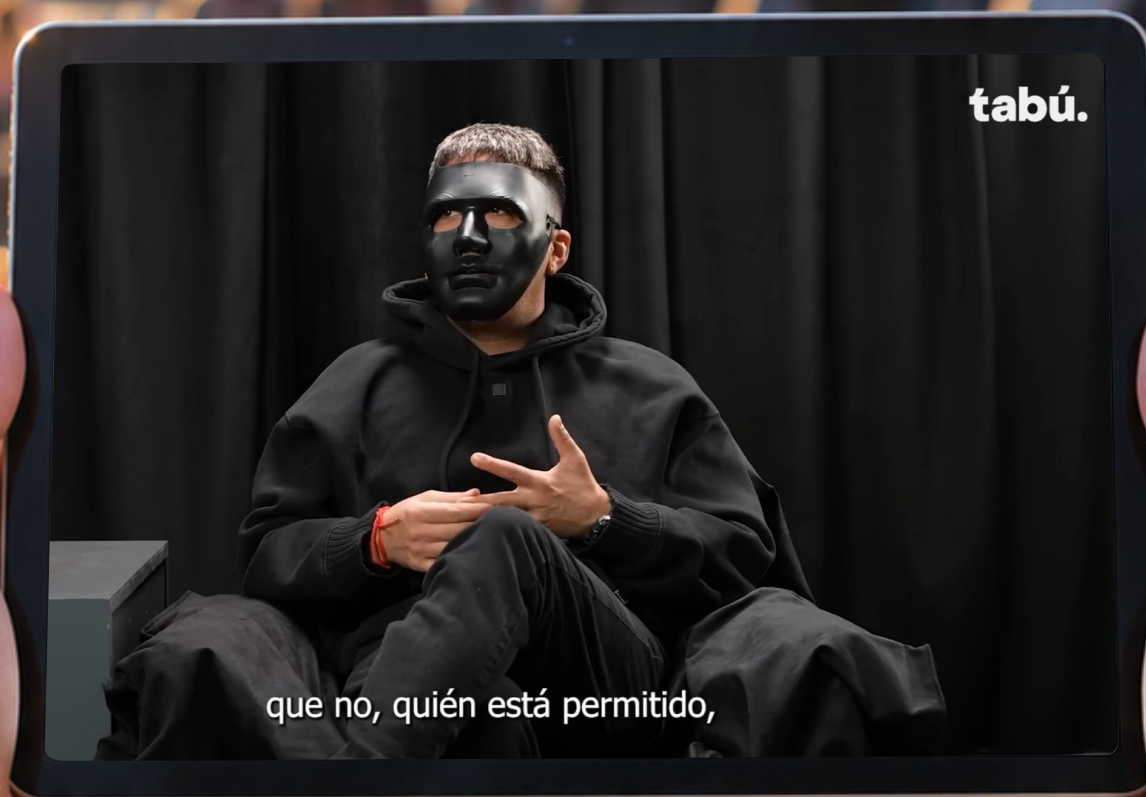
Texto cinético o tipografía animada como «narrador» visual (sin ninguna persona en pantalla), funciona bien para cifras, líneas de tiempo o citas textuales.



Una nota honesta: ninguna de estas técnicas rinde exactamente igual que un rostro reconocible a cámara.

Lo que sí construye alcance con el tiempo es la consistencia: la misma voz, el mismo estilo visual, la misma estructura, aparición tras aparición. Un elemento fijo y reconocible (un sonido de apertura, una paleta de colores, una forma de empezar cada video) cumple una función parecida a la de un rostro: le da a la audiencia algo estable para reconocer y confiar, aunque nunca vea una cara.

CUIDAR LA IDENTIDAD ABRE ESPACIO PARA HABLAR



Informante, fue una serie de entrevistas en las que el medio argentino Tabú, ocultaba la identidad de las personas de esta forma para que pudieran salir a cámara sin temor a represalias.

→ Puedes ver el video acá.



RECURSO

Guión / hook de video



Hook (0-4 seg):

¿Aparecerás en cámara?

Sí ☐ No ☐

Si no, ¿qué técnica usás?

Voz en off ☐ Silueta ☐ Avatar ☐ Rotación de voces ☐ Texto cinético ☐

Desarrollo (contexto + explicación + fuentes):

Cierre (conclusión o pregunta que invite a comentar/compartir):

PLATAFORMAS Y ALGORITMO



TikTok funciona por descubrimiento. No necesitas seguidores previos para que tu contenido llegue lejos porque el algoritmo prueba cada pieza con audiencias nuevas y la amplifica según cómo responden, no según cuánta gente ya te sigue.

Esto lo hace especialmente útil para un medio que empieza de cero después de perder su base de seguidores original.



Instagram mezcla comunidad y distribución. Combina el alcance a audiencias nuevas con la posibilidad de construir una relación sostenida con quien ya te sigue (de ahí que las historias, las cajas de preguntas y los mensajes directos funcionen bien ahí específicamente).





Retención. Si la mayoría de quienes empiezan a ver tu pieza llegan al final, el algoritmo la interpreta como valiosa y la amplifica. Por eso el hook y el ritmo importan tanto: perder gente en los primeros segundos condena el resto de la pieza, sin importar qué tan buena sea.

101110111
011011101
11111001
1000
100101
100111
110101
011
110
10001010
10001010
100000

Tres principios
que rigen casi cualquier
Algoritmo
en redes.



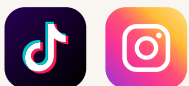
Interacción. El contenido que genera preguntas, que resulta útil de guardar, o que la gente quiere mostrarle a otros, se distribuye mejor. Cerrar con una pregunta o una invitación concreta no es un detalle cosmético porque incide en cuánta gente ve la pieza.



Consistencia. Una producción sostenible en el tiempo vale más que una pieza aislada de altísima calidad. Publicar con ritmo constante, aunque sea sencillo, entrena tanto al algoritmo como a tu audiencia a esperar y buscar tu contenido.

Una implicación práctica de estos tres principios: no hace falta estar en las cinco plataformas al mismo tiempo. Es mejor elegir una o dos, entender su lógica específica, y ser consistente ahí, que estar débilmente presente en todas.

Elegí 1 o 2
plataformas



Entendé su
lógica específica



Sé
consistente



Mejores resultado
en el tiempo



PAUTA SEGURA EN TEMAS SENSIBLES

Pasos básicos y consideraciones



Cuando tu cobertura toca derechos humanos, política o temas sociales, las plataformas exigen validar tu identidad antes de aprobar anuncios. Sin este paso, tus campañas se rechazan sistemáticamente (y entenderlo a tiempo evita perder días de visibilidad justo cuando más la necesitas).



Pasos básicos:

1 Validación personal.

Quien administra la cuenta sube su identificación oficial en la configuración de la plataforma.

1



2 Validación de página.

Se crea un «descargo de responsabilidad» institucional para anuncios sobre temas sociales, electorales o políticos.

2



3 Vinculación.

La cuenta publicitaria se conecta al descargo ya aprobado (puede tardar cerca de 24 horas).

3



4 Activación por campaña.

Cada nueva campaña requiere marcar manualmente la categoría de «temas sociales, elecciones o política».

4



Algo que muy pocos medios saben antes de empezar: este tipo de anuncios entra automáticamente en una biblioteca pública, donde cualquier persona puede consultar quién pagó el anuncio, cuánto se gastó y a quién se dirigió (y esa información puede permanecer visible durante años).

Es una medida de transparencia pensada para elecciones y publicidad política convencional, pero para un medio en el exilio implica una pregunta que hay que resolver antes de pautar, no después:



¿Quién queda registrado públicamente como responsable de esa pauta?

Consideraciones para equipos en riesgo:

Pensá bien quién aparece como «Pagado por...» (es información pública y permanente).

Si todo el equipo está expuesto, valorá si una persona de confianza fuera del país, o una figura institucional del medio en vez de una persona física, puede administrar esa parte.

No asumas que «validar la identidad» es un trámite neutro: es un dato sensible que estás entregando a una plataforma, y conviene decidirlo con la misma seriedad con la que decidís cualquier otra exposición pública del equipo.

COMUNIDAD Y CANALES PROPIOS

Estrategias para la resiliencia editorial



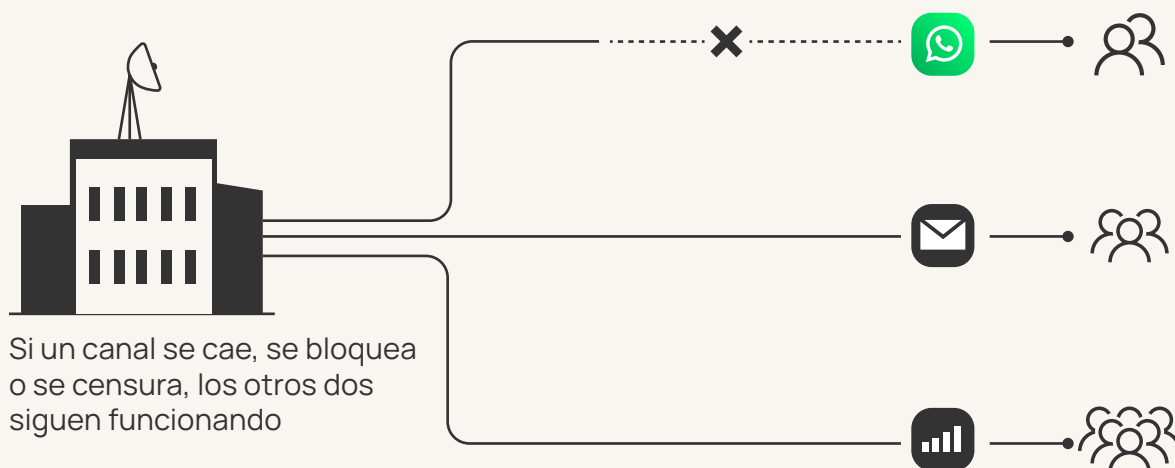
Los feeds están saturados y, muchas veces, tu contenido compite con censura algorítmica o directa. **Los canales propios reducen esa dependencia** porque no pasan por un algoritmo que decide si te muestra o no.

Canales de WhatsApp: distribución inmediata, fuera del feed, difícil de silenciar por completo. Funcionan mejor con una cadencia predecible (por ejemplo, un resumen diario a una hora fija) que con envíos erráticos (la gente aprende a esperarlos).

Newsletters: el espacio para una conexión más personal y sostenida en el tiempo. A diferencia de un post en redes, una newsletter llega directo a la bandeja de entrada de alguien que decidió activamente recibirla, lo que genera un nivel de confianza distinto.

Escucha activa: encuestas nativas y cajas de preguntas en redes, usadas antes de producir una pieza (no solo después) para saber qué le importa realmente a tu audiencia y para recolectar testimonios o fuentes de forma más directa. Preguntar «¿qué querés que investiguemos?» antes de reportear suele producir mejores historias que asumir de antemano qué le interesa a la gente.

Estos tres canales, combinados, cumplen una función adicional en contextos de represión: si un canal se cae, se bloquea o se censura, los otros dos siguen funcionando. No depender de un solo canal de distribución es, en sí mismo, una medida de resiliencia editorial.



7 RECURSOS PARA PROFUNDIZAR



- 1. WITNESS Español** – Video para el Cambio: Guía para la defensa de los derechos humanos y activismo. Un manual, con casos de estudio y ejercicios, sobre cómo usar video para contar historias de derechos humanos. [Link.](#)
- 2. Google News Initiative** – Curso de Periodismo Multimedia. Ofrece ocho clases sobre cómo construir historias con elementos visuales dinámicos e interactivos. [Link.](#)
- 3. Solutions Journalism Network** – Herramientas Básicas. Ofrece una guía sobre como estructurar historias orientadas a soluciones. [Link.](#)
- 4. Nieman Storyboard.** Entrevistas a narradores para estudiar, con ejemplos reales, cómo se arma una historia. [Link.](#)
- 5. Poynter** – Narrative Journalism. Artículos prácticos sobre formas de estructurar una historia (pirámide, reloj de arena, círculo, línea narrativa, etc.). [Link.](#)
- 6. WAN-IFRA** – Entrevista con Dmitry Shishkin sobre el modelo de necesidades del usuario. Una explicación de primera mano, por el propio creador del modelo. [Link.](#)
- 7. Formato Diseño** – La gramática del vertical y cómo producir con sistemas reproducibles. Guía técnica sobre composición en 9:16, ritmo de corte y un pipeline reproducible de preproducción a publicación. [Link.](#)

CRÉDITOS

Este kit se inspira en el marco de storytelling y distribución desarrollado por **Dromómanos** en su presentación «**Contar a pesar de todo**» (El Salón), y en los aprendizajes documentados en el reporte final de la mentoría de storytelling y audience engagement de FLED, realizada por **Alejandra Sánchez Inzunza** con cinco medios de la región.

El modelo de las seis necesidades del usuario fue desarrollado por **Dmitry Shishkin** durante su trabajo en BBC News. El concepto del viaje del héroe proviene de **Joseph Campbell** (El héroe de las mil caras) y su adaptación más citada para narradores es de **Christopher Vogler** (El viaje del escritor); ambos se citan aquí como referencia conceptual, adaptados de forma original para este kit.

Los módulos de narrativas de esperanza, disputa narrativa, y video sin exponer el rostro son desarrollos originales de este kit, pensados específicamente para periodistas que continúan narrando su realidad desde el exilio.



AGILE
advancing media resilience

 **Fundación por la Libertad
de Expresión y Democracia**



**Cofinanciado por
la Unión Europea**



<https://fled.ong/>



<https://www.facebook.com/fledONG>



@FLED_ong

Esta publicación ha sido cofinanciada por la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de FLED y no refleja necesariamente las opiniones de la Unión Europea.



Si quiere conocer más escribanos: **difusion@fled.ong**