



CONECTANDO LUCHAS POR LOS DERECHOS LGBT+:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES
PARA LA INCIDENCIA POLÍTICA.

Elaborada por Gabriel Gutiérrez García y Francisco Javier Iglesias Oviedo
Coordinada por Andrea Avilez Ortega
Con los aportes de Gloria Careaga Pérez, Ana María Guadarrama, Kenlly
Pacheco Morales y Mariana Duarte Jiménez

Primera edición: 2024
DR@2024 Fundación Arcoiris por el respeto a la diversidad sexual.
México
ISBN: 978-607-69885-2-7

La reproducción parcial o total por cualquier medio habrá de contar con
el reconocimiento de la autoría

La publicación *Conectando luchas por los derechos LGBT+: Estrategias de comunicación y redes sociales para la incidencia política* es posible gracias al apoyo del *Federal Foreign Office funds to promote human rights* de la Embajada de Alemania en México.

ÍNDICE

Introducción.....	1
• ¿Qué es este documento?.....	1
• Uso del lenguaje incluyente y no sexista.....	2
• ¿Para qué este texto?.....	2
• ¿A quién está dirigido?.....	3
• ¿Cómo utilizarlo?.....	3
Sobre comunicación y medios de información tradicionales para la incidencia política..	4
• Prensa.....	5
• Boletín.....	7
• Conferencia de prensa.....	8
• Entrevista.....	10
Las redes sociales y la incidencia política.....	13
• Panorama de las redes sociales en México.....	14
• Características de cada red social.....	16
• Facebook.....	17
• Instagram.....	18
• X (anteriormente Twitter).....	19
• WhatsApp.....	20
• TikTok.....	21
• LinkedIn.....	22
El papel de las redes sociales.....	24
• Interacción.....	25
• ¿Debemos tener todas las redes?.....	26
• ¿Cuál es la mejor red social?.....	26
• ¿Cuál nos conviene más?.....	26
• ¿Qué publicar a qué hora?.....	27
• Medidas de seguridad para redes sociales.....	27
Recursos adicionales.....	28

INTRODUCCIÓN

¿QUÉ ES ESTE DOCUMENTO?

Conectando luchas por los derechos LGBT+: Estrategias de comunicación y redes sociales para la incidencia política pretende ofrecer un marco general y ser un manual básico, sobre el manejo de la comunicación para las organizaciones y las personas activistas de la diversidad sexual a fin de que difundan sus actividades, posicionen sus temas en la agenda mediática, influyan en la coyuntura política, generen mensajes y argumentos que promuevan cambios y se posicionen como referente legítimo.

Su realización surge a partir de las inquietudes percibidas durante el “Curso-taller Incidencia política internacional y trabajo con medios de comunicación para activistas LGBTI+” que se realizó en Ciudad de México en septiembre de 2023, coordinado por Fundación Arcoiris por el respeto a la diversidad sexual A.C., en los que se abordaron estos temas con un enfoque hacia la diversidad sexual.

Si bien comunicar puede parecer una tarea sencilla, hacerlo de manera clara y eficaz representa un reto, ya que no se trata únicamente de aparecer en un medio de comunicación o hacer una publicación en redes, sino de alcanzar a la audiencia indicada y sobre todo, transmitir el mensaje de forma efectiva. En la actualidad, tener una buena comunicación permite a las organizaciones sensibilizar y generar empatía entre las comunidades, extender el alcance de su trabajo, hacer incidencia política e, incluso, conseguir apoyos.

La comunicación para las organizaciones sociales hoy implica un amplio conocimiento de las fuentes y recursos disponibles, tanto para allegarse de información como para su difusión. Implica el compartir ideas, conocimientos e información; sin embargo, no podemos dejar de lado su vertiente política, ya que, gracias a los medios, la actividad política ha podido acercarse a la vida cotidiana de la gente, y resulta un vehículo de suma importancia para el trabajo de incidencia.

En ese sentido, con esta publicación pretendemos acercar información sobre los distintos recursos informativos y de comunicación que pueden ser útiles para las organizaciones de la sociedad civil, en específico las LGBT+, para fortalecer sus herramientas de incidencia en el día a día.



USO DEL LENGUAJE INCLUYENTE Y NO SEXISTA

El lenguaje incluyente y no sexista es una práctica política que surge como una propuesta feminista ante la invisibilidad que han enfrentado las mujeres a través de la historia, donde el masculino se instituyó como lo dominante, incluso en la forma como nombramos las cosas y construimos la realidad a partir de la palabra. Esta apuesta en el lenguaje busca dar cuenta y combatir el sexismo que se reproduce a través de la palabra oral y escrita. Implica visibilizar y hacer que las mujeres y personas con identidades no cis-heteronormadas y no binarias aparezcan y pertenezcan. La apuesta es contriubir a debilitar el sexismo y, con ello, el sistema cis-heteropatriarcal.

Más recientemente, el movimiento LGBTI+ lo ha incorporado a su lucha, principalmente en busca de recuperar el sentido y significado del género, así como de cuestionar la imposición colonial del binarismo. En ese sentido, para la edición de este texto se decidió utilizar la “x” como posicionamiento de lenguaje incluyente, que transgrede el uso del masculino genérico y del binarismo de género.

En otros textos se prefiere el uso de TODES.

En otros más se prefiere el uso de TODAS LAS PERSONAS.

El uso del lenguaje incluyente y no sexista es una declaración de principios y un posicionamiento desde el cual nos comunicamos y deja muy claro el sentido y la postura de la persona emisora frente a todas las personas receptoras.

¿PARA QUÉ ESTE TEXTO?

El propósito de este documento es difundir de manera amplia, así como presentar de manera accesible y didáctica, información sobre el uso de medios de comunicación y redes sociales como herramientas para la incidencia política.

Tenemos el interés de socializar, colectivizar y generar redes para impulsar más activismos LGBT+, principalmente del sur hispano, en el ámbito de la incidencia política a nivel local, nacional, regional y global. Por ello, a través de este documento, brindamos herramientas de comunicación para la incidencia y aportamos estrategias de acuerdo a las características de cada medio de comunicación y de cada red social. Creemos fundamental reconocer la dimensión política del trabajo de los medios, de la difusión y producción de información y, por tanto, el uso que desde la defensa de derechos humanos podemos hacer para incidir en la realidad política, en la toma de decisiones y en el contexto social.

¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

Este texto está dirigido a todas las personas interesadas en incluir estrategias de comunicación para su trabajo de incidencia política. De manera específica, este documento pretende ser de utilidad para activistas y organizaciones de la sociedad civil, principalmente LGBTI+, que tienen interés por ampliar sus herramientas de incidencia.

Esta publicación también puede ser de provecho para cualquier persona activista: feministas, antirracistas, indígenas, con discapacidad, entre otras, que quieran acercarse a conocer estrategias de comunicación para el uso de medios y redes sociales para la incidencia.

¿CÓMO UTILIZARLO?

A lo largo de este texto, se proporciona terminología básica, se ofrece un paso a paso sobre las acciones a realizar y sugerencias de buenas prácticas, de modo que las personas que consulten este material puedan implementar estrategias de comunicación de manera exitosa.

El documento está organizado en dos grandes apartados. El primero, comparte información sobre medios de información tradicionales y cómo, actualmente, siguen siendo relevantes y estratégicos para el trabajo de defensa de derechos humanos. Incluso, cómo estos medios se complementan con las redes sociales. El segundo apartado lo dedicamos a conocer el contexto de las redes sociales en México, a tener una descripción de cada una de las redes que más se utilizan y hacemos sugerencias de buenas prácticas para un uso exitoso y con fines de incidencia.

Esta publicación no pretende ser exhaustiva por lo que incluye sugerencias de otros materiales didácticos que pueden complementar o profundizar en la información vertida. De igual forma, nos encantaría recibir retroalimentación y recomendaciones que la enriquezcan.

SOBRE COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE INFORMACIÓN TRADICIONALES PARA LA INCIDENCIA POLÍTICA

Para la defensoría de Derechos Humanos consideramos fundamental, como parte de nuestro trabajo, el análisis y monitoreo de los medios de comunicación, así como el conocimiento de los mismos para convertirlos en una herramienta de incidencia social y política en beneficio de nuestros propósitos y busquemos que los medios contribuyan a la justicia y transformación social.

Los medios de comunicación son un actor estratégico decisivo en la construcción de significados, difusión de discursos, producción y transmisión de ideas, información y noticias. Por ello, es importante considerar que los discursos mediáticos reproducen las estructuras de poder, las desigualdades y los sistemas de opresión. Al mismo tiempo, tienen la posibilidad de resistir a éstos y contribuir a desestabilizar y quebrar las ideas hegemónicas y las verdades que los grupos de poder buscan sostener y normalizar.

En este sentido, la relevancia de este documento parte de reconocer que los medios de comunicación tienen la capacidad de impulsar o bloquear discursos contrapoder, iniciativas legislativas, políticas públicas, entre otras. Es ahí donde se podrían convertir en aliadxs, por esta razón, conocer cómo interactuar con ellxs es estratégico.

A continuación, se presentan algunas formas de interacción con la prensa, así como sugerencias de buenas prácticas que potencian nuestra posibilidad de incidir en distintas coyunturas políticas.

Apelamos a co-construir la responsabilidad social de los medios masivos de información, a monitorear su actuación comprometida con los derechos humanos de las personas LGBT+ y al papel que juegan en una sociedad plural y democrática para ejercer y garantizar los derechos a la libertad de expresión y al acceso a la información.

PRENSA

La prensa o medios de información tradicional (periódicos, revistas, estaciones de radio o televisoras) representan un canal importante de difusión masiva. Además, hoy en día, la mayoría de ellos se complementan con sitios web y redes sociales, en donde le dan salida en diversos formatos a sus contenidos

A pesar de que existen otros medios de comunicación, el volumen de sus audiencias, así como su reputación y credibilidad son una oportunidad para amplificar y legitimar mensajes. Su impacto permite colocar temas en la llamada “agenda nacional” —entendida como los temas principales entre lxs mexicanxs—, así como dar visibilidad a historias de interés social.

Definir la fórmula adecuada para acercarse a la prensa es fundamental en una estrategia de comunicación con el objetivo no solo de evitar esfuerzos sin sentido por el poco o nulo alcance y una mala interpretación de los mensajes por una falta de claridad, sino para mitigar cualquier tipo de crisis mediática. Entiéndase “crisis mediática” como una situación en la que en la prensa se publique información negativa, falsa o malintencionada sobre la organización, sus integrantes o los temas de la diversidad sexual.

Hay que subrayar que una estrategia de medios de información óptima no se trata únicamente de conseguir menciones en la prensa, sino de consolidar una relación en la que ambas partes se tomen en cuenta de forma continua para la generación de contenidos.

Si bien es importante lograr un impacto en la mayor cantidad de medios informativos posible, es necesario identificar aquellos que, dado su perfil, línea editorial y audiencia se adaptan mejor a los intereses de la organización.

VOCERXS Y ELECCIÓN DEL MENSAJE

Aunque cualquier persona puede ser vocera de una organización, lo importante es que esté preparada, ya que representa los valores, principios y objetivos que se pretenden transmitir. Esto quiere decir que domine bien los temas a tratar, tenga conocimiento de los datos más recientes que se pueden compartir y tenga claro cuáles son los mensajes principales que se quieren transmitir.

Otras habilidades que debería desarrollar son: fluidez al hablar, generación de ideas claras y concisas, así como capacidades para crear buenas relaciones y demostrar empatía, confianza y seguridad.

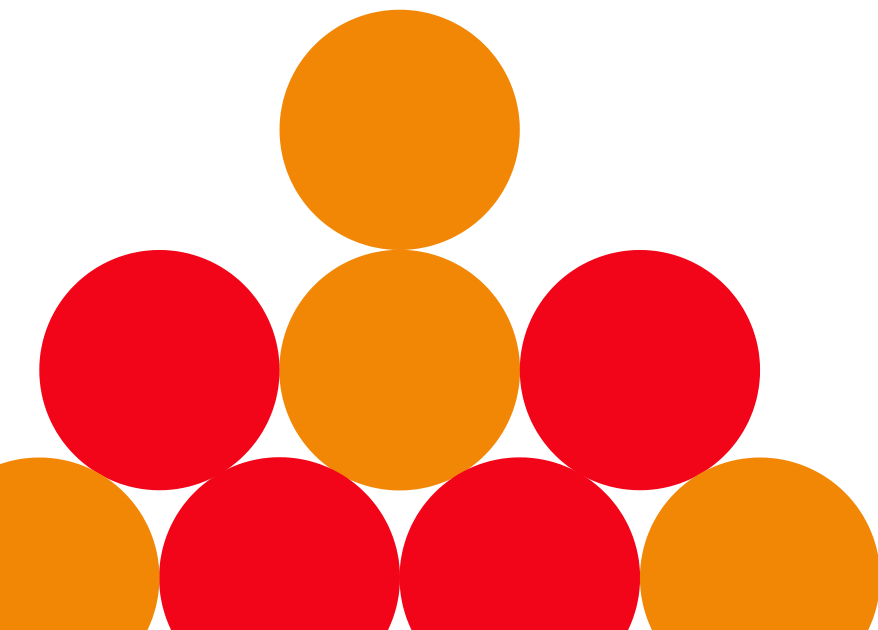
Respecto a la elección de mensajes, es importante que la organización o la persona activista sepa priorizar cuáles son sus mensajes más importantes, es decir, las ideas que más desea comunicar. Ciertamente, en ocasiones se quiere informar sobre muchas cosas y eso merma la comunicación.

Lo recomendable es contar con dos o tres mensajes. Por ejemplo: qué se hace y cuáles son los logros o beneficios sociales. De esta forma, la persona vocera puede compartir ambas ideas de forma clara y natural. Además, puede hacer énfasis en cada una de ellas.

TIPOS DE INTERACCIÓN

Existen diversas formas para tener un acercamiento con la prensa. Es importante señalar que estas interacciones pueden llevarse de manera simultánea, tanto con el medio informativo, como con lx reporterx que cubre la fuente.

A continuación se explican las tres principales: boletín, conferencia de prensa y entrevista.





BO LE T ÍN

También llamado “comunicado”. El boletín es una comunicación escrita con carácter institucional, dirigida a los medios de información con el propósito de dar a conocer un tema de interés público, como un lanzamiento, un anuncio importante, los resultados de un proyecto, la realización de alguna actividad, entre otros.

Se redacta como una nota periodística, en la que se responden a las cinco preguntas elementales: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?. Consta de una cabeza, dos o tres puntos destacados, el texto informativo, los detalles principales de la organización —el “quiénes somos”— y los datos de contacto.

El boletín debe funcionar como la herramienta básica de un periodista para que genere su contenido (nota escrita, en audio o video), por lo que será importante incluir datos concretos (cifras destacadas, como montos de inversión, número de habitantes impactados, etcétera), el contexto (si ocurre por primera vez, cuál era la problemática, etcétera) y declaraciones (citas entrecomilladas de los vocerxs).

Un comunicado generalmente se envía mediante correo electrónico tanto a las redacciones de los medios de información, como a los reporters sin necesidad de tener un contacto directo. Para ello, es importante trabajar la creación de una base de datos con estas direcciones electrónicas.

En muchas ocasiones, es recomendable notificar de su envío mediante una llamada. El boletín también se lleva a cabo como herramienta complementaria de la realización de una actividad presencial en la que asisten medios, como una feria o una conferencia de prensa.

CONFERENCIA DE PRENSA

La conferencia o rueda de prensa es un encuentro planeado con representantes de los medios informativos para dar a conocer algún proyecto o anuncio importante. La convocatoria (lugar, fecha y hora) corre a cargo de la organización.

En muy pocos casos, convocar de forma frecuente a una conferencia de prensa es una estrategia exitosa. Solo funciona con personajes públicos o instituciones de gran trascendencia pública que generan información relevante de forma constante.

Para las organizaciones y personas activistas de la diversidad sexual dicha estrategia puede ser un error que desgaste la relación con los medios informativos. En su caso, las conferencias de prensa deben convocarse en momentos especiales como:

- Lanzamiento o presentación de resultados de un proyecto
- Arranque o cierre de campaña
- Posicionamiento relevante sobre un tema (respuesta en una crisis mediática, por ejemplo)

El impacto de una conferencia de prensa depende en buena medida de una convocatoria exitosa; es decir, que llegue un buen número de representantes de los medios de comunicación.

Para lograrlo, no es suficiente con mandar una invitación a una base de datos de medios y periodistas. Influyen otros factores como la ubicación, el horario y el seguimiento personalizado que se haga a los asistentes convocados.

Por otro lado, los buenos resultados de una conferencia de prensa tienen que ver con la elección correcta de lxs vocerxs, la claridad y precisión del mensaje. Si muchas personas hablan en la misma conferencia de prensa, lxs reporterxs no podrán concentrarse en el mensaje y la conferencia se vuelve larga o aburrida.



BUENAS PRÁCTICAS PARA UNA CONFERENCIA DE PRENSA

- 01 Elegir una ubicación de fácil acceso y una fecha y horario cómodo.
- 02 Identificar medios aliados y reporterxs. Se debe intentar contactarles de la forma más directa posible e invitarles.
- 03 Darle seguimiento a quienes se haya invitado: llamadas de confirmación, correos electrónicos con recordatorio, entre otros.
- 04 Elegir vocerxs fluidos, al hablar o leer, coherentes y didácticos.
- 05 Unx y dos vocerxs está bien. Tres el ideal, y máximo — si es necesario — cuatro.
- 06 Que más de la mitad de lxs vocerxs repliquen el mensaje. Si son tres, dos pueden ser propios (quien dirige y quien opera).
- 07 Evitar participaciones largas.
- 08 Compartir con los medios asistentes y con los que no asistieron una carpeta electrónica con el boletín de prensa, fotos y videos cortos (máximo 1 minuto) del evento.

La **entrevista** es una conversación entre unx vocerx de una organización y unx periodista, con un propósito temático (opinión sobre un tema, explicación de un proyecto o realización de un perfil de la persona).

Aunque puede estar previamente pactada, en ocasiones ocurre de forma espontánea, aprovechando el encuentro del entrevistadx y lx entrevistadorx. De cualquier forma hay que estar preparadx.

En caso de estar convenida, puede responder a objetivos de cualquiera de las partes; es decir, en ocasiones se realiza dado el interés del medio o reporterx por hablar de cierta temática en la que la organización o la persona activista es experta o, por el contrario, a petición de la organización o la persona vocera.

Para que una entrevista sea considerada exitosa debe conseguir los siguientes objetivos:

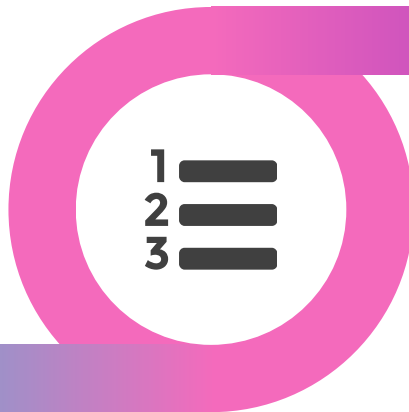
- Se expresó el mensaje principal, incluso en más de una ocasión.
- No se perdió el control, incluso en momentos de confrontación o tensión.

Se tuvo una conversación fluida y se respondió a todo, sin titubeos, sin importar si la respuesta fue la más fidedigna.



ENTREVISTA

PREPERATIVOS PARA UNA ENTREVISTA PACTADA



1. Tómatelo en serio

- Conoce a la persona que te entrevistará: investiga quién es (stalkea), qué temas publica, sus últimos trabajos, de dónde es.
- Calcula el tiempo de llegada para ser puntual, la ropa que usarás. Entre más cómodx te sientas, mejor.
- Evita los nervios. Relájate.



2. Define el mensaje principal

- Identifica lo que quieres decir, una idea o dos máximo y construye un discurso a partir de este.
- Prácticalo en voz alta.

3. Identifica focos rojos

- Piensa en los temas incómodos, de los que no te gustaría hablar.
- Prepara respuestas no comprometedoras, cortas y sin detalles.
- Ensáyalas.
- OJO: Independientemente de la pregunta incómoda, prepara respuestas que reorienten la conversación a tus objetivos.



CONSEJOS PARA LOGRAR UNA BUENA ENTREVISTA

1. Muestra seguridad y amabilidad

- a) De ser posible, rompe el hielo con lx entrevistadorx previo a la entrevista. Sin adulación, muestra que sabes de su trabajo.
- b) Pregunta si desea profundizar en algún tema.
- c) Si es una persona aliada, expresa los puntos que te gustaría resaltar.



2. Pon atención y no te claves

- a) Atiende a lo que dice la persona que te entrevista, por más largo que sea.
- b) Intenta responder la pregunta que te hace y, si no la entiendes, pide amablemente que la replantee.
- c) Responde sin olvidar tu mensaje principal.
- d) Ante los nervios o la duda, respira y piensa en tu respuesta.
- e) Sé coherente y no te enojés.





LAS REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA POLÍTICA



PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES EN MÉXICO

A inicios del 2024 había en México 90.20 millones de personas usuarias de redes sociales, cifra que va aumentando año con año.

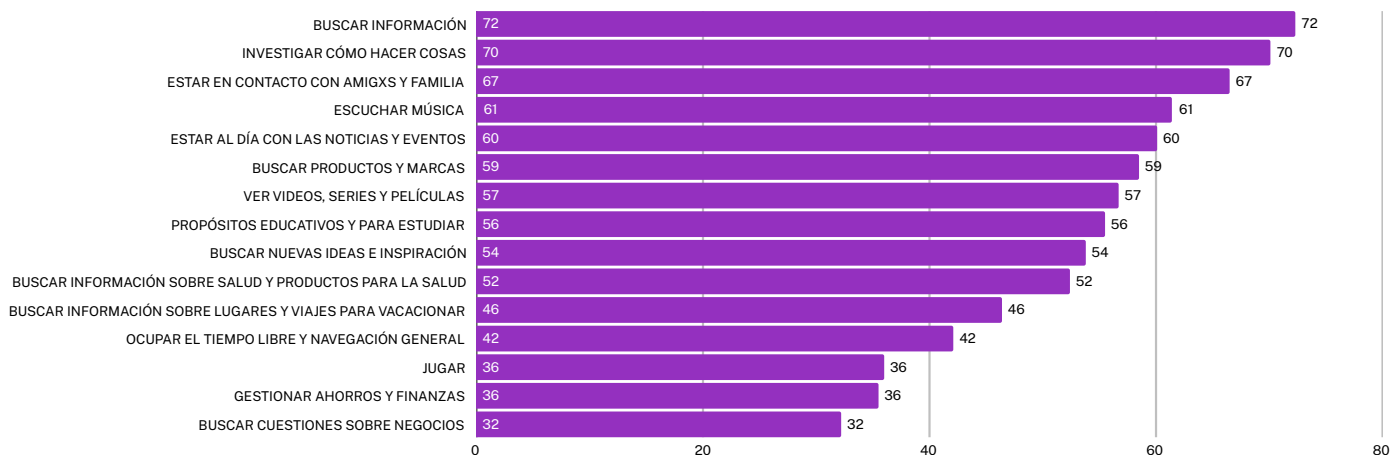
En términos generales, el 84.1% de la base total de personas usuarias de Internet en México (independientemente de su edad) utilizaba al menos una plataforma de medios sociales en enero de 2024.

Tal como se muestra en la gráfica, la inmensa mayoría de las personas que usa redes sociales en México lo hacen para: buscar información, saber cómo hacer algo y estar en contacto con amigxs, familiares y personas conocidas. Esto nos da idea de la importancia de su uso por parte de organizaciones y personas dedicadas a la promoción y defensa de Derechos Humanos.

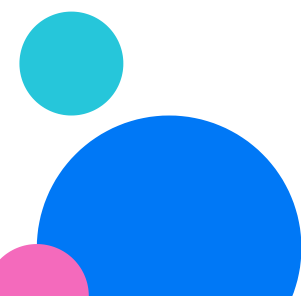
ENE
2024

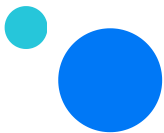
RAZONES PRINCIPALES PARA USAR INTERNET

RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE LOS USUARIOS DE INTERNET DE LOS 16 Y 64 AÑOS USAN INTERNET



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>
Traducción: Fundación Arcoiris por el respeto a la diversidad sexual A.C.





Las redes sociales más usadas en México son: **Facebook, whatsapp, instagram, Tiktok y X**. Las 3 primeras pertenecen a la empresa Meta, lo que hace que los contenidos sean compartibles con mucha más facilidad.

A **nivel mundial, la red más usada es Instagram**, sin embargo, eso no parece que vaya a suceder en México al menos en los próximos años (debido a que hay muchas personas que solo conocen Facebook y no "le entienden" o no se sienten cómodxs con Instagram) les es más conocido y amable el entorno de Facebook.

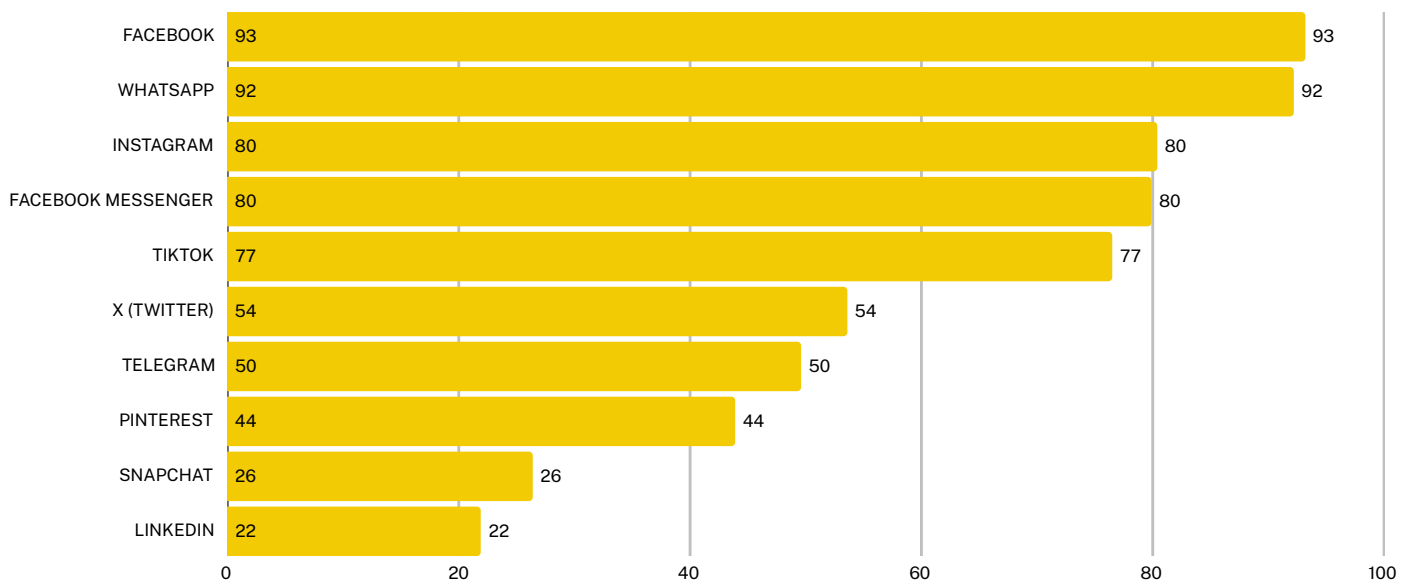
Aunque **LinkedIn** se encuentra en la última posición, es una red social que vale la pena explorar y comenzar a considerar porque puede resultar estratégica para que las organizaciones de la sociedad civil y activistas LGBTI+ se den a conocer y establezcan contactos.

ENE
2024

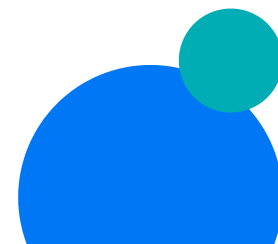
REDES SOCIALES MÁS USADAS

PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET DE 16 A 64 AÑOS QUE UTILIZAN CADA PLATAFORMA CADA MES

NOTA: YOUTUBE NO SE OFRECE COMO OPCIÓN DE RESPUESTA PARA ESTA PREGUNTA EN LA ENCUESTA DE GWI, POR LO QUE NO APARECERÁ EN ESTE RANKING



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>
Traducción: Fundación Arcoiris por el respeto a la diversidad sexual A.C.





CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Si bien todas las redes sociales están orientadas a la producción y difusión de mensajes, es importante conocer sus características y lugar social para el desarrollo de las actividades que nos interesan, en este caso, la incidencia social².

2. Este documento se realizó en 2024, previo a los cambios de moderación y políticas de Meta que permitirán hacer comentarios que podrían herir a personas las LGBTI+. A pesar de ello, el uso de herramientas para las redes sociales seguirá siendo de vital importancia.



Facebook

Facebook sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, aunque esto está cambiando rápidamente con la llegada de TikTok y los cambios generacionales (las personas más jóvenes prefieren usar Instagram).

En México, el uso de Facebook es relativamente más alto que en otros países similares al nuestro. Esto hace que Facebook siga siendo una red indispensable para posicionar nuestros mensajes, sobre todo si nuestro público objetivo es mayor de 35 años. Es probable que estas generaciones continúen usando Facebook durante los próximos años.

Es recomendable que, si tu público meta es menor de 35 años, los mensajes se publiquen en Instagram y TikTok, ya que ahí es donde se encuentran esas generaciones.

Facebook permite subir muchas fotos en un solo post, crear álbumes, subir videos de larga duración y hacer transmisiones en vivo (que luego se pueden ver como videos guardados). Esta red, con el paso del tiempo, puede convertirse en una memoria de trabajo, ya que permite compartir fechas importantes o recuerdos. Es muy importante etiquetar correctamente a las personas, poner una buena descripción en los álbumes y, si las personas no tienen o no utilizan Facebook, mencionar sus nombres para facilitar la búsqueda del evento, persona, lugar o fecha en el futuro.



Instagram

El uso de Instagram en México es más común entre personas de 14 a 35 años, aunque personas mayores también la utilizan, pero en menor proporción. Instagram es ideal para destacar imágenes y videos cortos, preferiblemente de un minuto o no más de tres.

Si también utilizas Facebook, se recomienda no usar las mismas imágenes o videos en ambas plataformas de manera simultánea, ya que, aunque son redes hermanas, llegan a públicos diferentes. Si deseas replicar contenido, es preferible hacerlo con al menos dos días de diferencia, y si el mensaje es urgente, trata de que cada red tenga una imagen o mensaje ligeramente diferente.

Las historias de Instagram permiten compartir el día a día, hacer transmisiones en vivo (que luego se pueden guardar) y subir publicaciones que combinan hasta 20 fotos y videos (dependiendo del tipo de cuenta y fecha de publicación). Como mencionamos anteriormente, todas las redes sociales están en constante cambio, por lo que algunas cuentas podrían tener límites menores de fotos o videos.

X (Antes Twitter)

En términos de diversidad sexual e identidades LGBT+, la red social ahora conocida como X (antes Twitter) ha sido una de las peor evaluadas en cuanto a su compromiso de generar ambientes amigables y seguros para las poblaciones género y sexual disidentes. Aunque sus políticas han vuelto a permitir ciertos reportes por conductas de acoso o discurso de odio, las respuestas o bloqueos a las cuentas infractoras no siempre prosperan como antes.

¿Eso quiere decir que no debemos usar X para nuestros mensajes o temas LGBT+? La respuesta es no. X sigue siendo una plataforma mediática importante, utilizada por muchas personas para enterarse de eventos en tiempo real. Es vital para posicionar mensajes sobre marchas, protestas, celebraciones, conferencias de prensa, eventos sociales o deportivos.

X permite poner hasta cuatro fotos o videos en su versión gratuita, pero lo ideal es subir solo uno. Se están retomando mucho los hilos (una serie de posts relacionados). Si decides crear un hilo, utiliza siempre el símbolo de hilo 🧵.

WhatsApp

Whatsapp es una app de mensajería instantánea que al pertenecer a la compañía dueña de Facebook e Instagram privilegia el uso y despliegue de esas dos redes sociales. Se considera a la vez que whatsapp es en sí misma una red social pues a través de ella se comparten contenidos y se genera interacción.

Sí bien es muy útil, debe de ser usada con moderación en el número de mensajes, posts que se hagan en el día ya que muchas personas pueden sentirse abrumadas o molestas o no prestarán atención a tus mensajes si es que estos son muchos o son considerados sin importancia. Siempre antes de compartir algo reflexiona: ¿Es importante, es verificable, es vital que sea compartido ahora mismo?.

Las respuestas a esas preguntas te darán una pauta para saber si lo compartes en Whatsapp o mejor en alguna otra red social.



TIKTOK

Una app de videos cortos, que crea tendencias y es utilizada por un sinnúmero de personas usuarias que postean desde bailes virales, hasta noticias, clases, guías de ciudades, restaurantes o temas específicos. Es la red preferida de las personas más jóvenes y un excelente medio para poder llegar a ellxs.

Dado el crecimiento que ha tenido Tik Tok, esta red social se ha convertido en una de las preferidas por lxs usuarixs. Si tu interés es llegar a personas menores de 35 años esta es una excelente opción. Las tendencias, temas y objetivos para usar Tik Tok son versátiles, en ese sentido, aquí es posible generar contenidos que busquen transmitir información o mensajes de manera sencilla, accesible y dinámica para generaciones jóvenes, en poco tiempo y de manera sencilla. Quizá esta red sería estratégica para difundir información con fines pedagógicos, explicar o compartir argumentos sobre alguna coyuntura o bien posicionar un tema. Una de las grandes ventajas de utilizar esta red social es la apertura que tiene el público objetivo y que cualquier persona puede generar contenido desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo móvil. La viralidad de contenidos es tal vez de las cosas que más hay que destacar. Y aunque los videos requieren de ciertas habilidades de creación y edición, éstas se pueden adquirir a lo largo de diferentes posteos.

Al momento de la redacción de esta guía, en donde algunas personas de las poblaciones LGBTI+ ya no se sienten segurxs en las plataformas de Meta (FB e IG) ni tampoco en X, están migrando a Tik Tok.

Las reconfiguraciones en esta y otras redes sociales, actuales y futuras, están sujetas a intereses económicos, políticos y sociales, lo que podría tener efectos en la seguridad y confianza de las personas LGBTI+ en los espacios digitales. Frente al cierre del espacio cívico, el uso de redes sociales ha tomado un papel importante en la vida de las personas. Como en todo, los espacios que no se usan son ocupados por otrxs, por lo que siempre será mejor dejar nuestro mensaje a que otros lo hagan por nosotrxs. Si las normas, términos y condiciones no garantizan un espacio amigable, incluso promueven o permiten una interacción hostil, es recomendable contar con un plan de seguridad digital.



LinkedIn

Es la red social que menos se usa en México, prevalece su uso a nivel de colaboradorxs de grandes empresas y personas que están en búsqueda activa de trabajo o que están buscando un cambio de empleo.

Cada persona publica la información que desea sobre sus gustos, preferencias, capacidades y destrezas. Conforme se crea el perfil se van estableciendo conexiones con compañerxs de trabajo que pueden dar testimonio de sus experiencias y habilidades.

En cuanto a las personas LGBTI+ puede resultar una herramienta importante para hacer conexiones a nivel internacional, conocer abordajes de los temas de interés en otros países y estar al día sí sus conexiones hacen posteos en sus muros. Muchas de las empresas internacionales tienen comités DEI (de diversidad, equidad e inclusión) y de manera constante publican temas de interés para las organizaciones que trabajan con el tema de diversidad sexual.

Es una de las redes sociales más supervisada a nivel internacional debido a que los comentarios que emiten sus usuarios sobre las empresas en las que colaboran y los temas que desarrollan puede influir en la percepción y reputación de las personas y empresas.

Todas las redes sociales están en constante evolución y cambio. Es importante señalar que las descripciones y recomendaciones pueden variar con el tiempo, y es posible que algunas pierdan vigencia.

No obstante, aunque las redes sociales experimenten cambios, las recomendaciones que aquí se ofrecen son básicas y puedes utilizarlas con confianza, ya que se consideran buenas prácticas que han funcionado a lo largo del tiempo en la vida de las redes sociales.

Algunas de las recomendaciones generales para todas las redes sociales que vayas a utilizar son incluir fotografías que transmitan el mensaje deseado con buena calidad, tanto en la imagen como en los encuadres, que capturen momentos importantes y memorables; que tus videos tengan buena iluminación y encuadre y que tus descripciones en los post cuenten con buena sintaxis y ortografía.

RESUMEN: BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y CLARIDAD EN LOS MENSAJES.



EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

La difusión de la información juega un papel fundamental en el trabajo de gestión de derechos humanos; ya sea para dar a conocer a nuestra organización, como nuestras acciones, la incidencia exige dar un paso más en las comunicaciones.

INTERACCIÓN

Interactuar nos beneficia siempre. En redes sociales es importante tratar de mantener la interacción con las personas que seguimos y nos siguen. Así como queremos que nos den "me gusta" o reacciones como "me importa", "me enoja" o "me pone triste", o que compartan nuestras publicaciones, pregunten o comenten, en nuestras redes sociales las personas también esperan obtener lo mismo. Así que procura en la medida de lo posible tomarte un tiempo para interactuar con las personas u organizaciones con las que te importa estar en contacto.

Es muy importante generar interacción de calidad con nuestra audiencia, ya sean amigxs, organizaciones aliadas, medios de comunicación, influencers, creadores de contenido, personajes públicos o artistas. Esto se logra reaccionando a una foto con un "me gusta", dejando comentarios de agrado, felicitación, retroalimentación, críticas constructivas, o posicionamientos firmes.

También compartiendo imágenes, videos, mensajes o guardando publicaciones (en Instagram o X). Cualquier acción de interacción en una red social incrementará nuestro nivel de visibilidad, lo que hará que más personas se enteren de lo que hacemos como organización o como activistas.

COMUNICACIÓN

La interacción en las redes también podría buscar el establecimiento de canales de comunicación, para demandar algún servicio o respuesta de las autoridades, o para futuros intercambios personales.

La calidad, veracidad y relevancia de nuestras comunicaciones será la base para el logro de este objetivo, así como para mantener una comunicación constante, cercana y eficiente con lxs actores estratégicos.



¿DEBEMOS TENER TODAS LAS REDES?

No necesariamente. No es obligatorio publicar a diario ni hacer transmisiones en vivo constantemente. Esto dependerá de cuánto queramos y podamos comprometernos con el uso de redes sociales. Lo ideal sería tener, al menos, una red social que nos permita estar en contacto con nuestra comunidad.

¿CUÁL ES LA MEJOR RED SOCIAL?

La respuesta es simple: aquella con la que te sientas más cómodx, la que conozcas mejor y la que mejor se ajuste a las necesidades de tu organización o labor como activista.

Solo tú puedes determinar esto. O bien, una persona experta en redes sociales podría ayudarte a analizar tus objetivos: ¿A quién deseas llegar, a quién estás alcanzando y si quieres llegar a nuevos públicos?

¿CUÁL NOS CONVIENE MÁS?

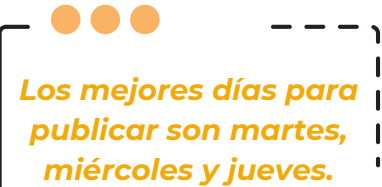
Esto también dependerá de factores demográficos de tu población clave, dependiendo de los grupos de edad que atiendas las redes sociales que usas cambiarán.



¿QUÉ PUBLICAR? ¿A QUÉ HORA?

Hay un acuerdo generalizado de las mejores horas para publicar en redes sociales. Si bien eso dependerá de un sinnúmero de factores, las mejores horas y días para publicar en redes sociales son:

Lunes: De 11 a. m. a 12 a.m.
Martes: De 10 a. m. a 4 p. m.
Miércoles: De 9 a. m. a 3 p. m.
Jueves: De 9 a. m. a 2 p. m.
Viernes: De 10 a 11 a. m.



Los mejores días para publicar son martes, miércoles y jueves.

Hay una tendencia a decir que, en general, los domingos no son buenos días para publicar pues la gente está en familia, cansada, desvelada o preparándose para iniciar la semana.

Publicar al menos una vez al día en cada red es una sugerencia para que el algoritmo de las redes trabaje a tu favor.

Una buena idea es planificar con calendario tus publicaciones en redes sociales, sobre todo con fechas fijas como las efemérides y tus días clave (fundación de tu organización, aniversario de legislación de matrimonio igualitario, día de las diversas identidades trans, NB, lésbicas, personajes importantes en tú estado, organización o país, etc).

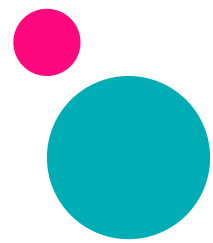
MEDIDAS DE SEGURIDAD PARA REDES SOCIALES

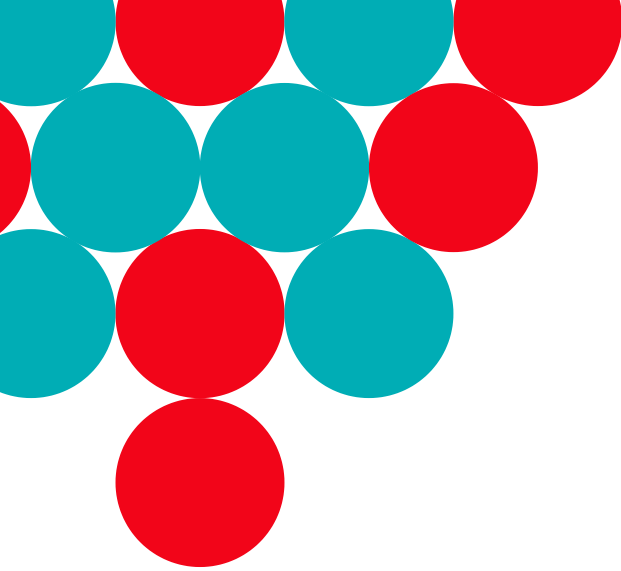
¿Cuántas veces has escuchado?: Es que no puedo entrar a mi Facebook, me hackearon, no recuerdo la clave, no me sé el correo, quién tenía el acceso se peleó, se murió, ya no me habla.

¿Te suenan esas frases?

Las redes sociales son parte del patrimonio tuyo y de la organización en la que trabajas y colaboras, por ello es importante que mantengas seguras tus redes sociales. Aquí te dejamos algunos tips de seguridad para que, en la medida de lo posible, no tengas problemas al entrar a ellas o siempre estén disponibles:

- Correos (utiliza el mismo correo para todas tus redes sociales e implementa la seguridad en dos pasos).
- Medidas de dos pasos (son sistemas de seguridad de las redes sociales para incrementar el nivel de protección de las mismas).
- ¿Quién tiene acceso? Muy probablemente las redes sociales tengan a más de una persona con acceso, es importante que sepas quién o quiénes tienen acceso, en FB su página les permite asignar roles y facultades de la persona que tiene acceso).





RECURSOS ADICIONALES

- **Guía para usos de lenguaje incluyente y no sexista de la Suprema Corte de Justicia de la Nación:**

[HTTPS://WWW.SCJN.GOB.MX/IGUALDAD-DE-GENERO/SITES/DEFAULT/FILES/PAGINA-PORTAL/2022-12/GUI%CC%81A%20PARA%20USOS%20DE%20LENGUAJE%20INCLUSIVO%20Y%20NO%20SEXISTA%20SCJN.PDF](https://www.scjn.gob.mx/igualdad-de-genero/sites/default/files/pagina-portal/2022-12/gui%CC%81A%20PARA%20USOS%20DE%20LENGUAJE%20INCLUSIVO%20Y%20NO%20SEXISTA%20SCJN.PDF)

- **Alfabetismo y Seguridad Digital: Mejores Prácticas en el uso de Twitter**

[HTTPS://WWW.OAS.ORG/ES/SMS/CICTE/DOCS/ALFABETIZACION-Y-SEGURIDAD-DIGITAL.PDF](https://www.oas.org/es/sms/cicte/docs/alfabetizacion-y-seguridad-digital.pdf)

- **Nos Mantenemos Seguros: Guía de seguridad digital LGBTQ de GLAAD**

[HTTPS://GLAAD.ORG/SMS/GUIA-DE-SEGURIDAD-DIGITAL-LGBTQ/](https://glaad.org/sms/guia-de-seguridad-digital-lgbtq/)

- **2024 Social Media Safety Index de GLAAD**

[HTTPS://ASSETS.GLAAD.ORG/M/4A1D7323A720F2B9/ORIGINAL/2024-SOCIAL-MEDIA-SAFETY-INDEX.PDF](https://assets.glaad.org/m/4a1d7323a720f2b9/original/2024-social-media-safety-index.pdf)



FUNDACIÓN ARCOIRIS
POR EL RESPETO A LA DIVERSIDAD SEXUAL

