

PARTE TRES

HACIENDO INCIDENCIA

INFLUENCIANDO: MENSAJE, TÁCTICA Y ORGANIZACIÓN

La incidencia implica tanto el pensar como el hacer. Los aspectos de *pensar* descritos en la Parte Dos, incluyen análisis participativo, recolección de información, diálogo y planificación. La Parte Tres aborda las formas de *hacer* incidencia. El pensamiento y la acción son parte de un proceso cíclico en el cual el pensamiento informa a la acción, y viceversa. El ciclo construye una comprensión más profunda sobre la política y una mayor habilidad para influenciar políticamente y para el cambio político.

Los capítulos en esta Parte se refieren a la comunicación y a los medios, los alcances y la movilización, al cabildeo y la negociación, y a la organización y el liderazgo. La incidencia utiliza todas estas estrategias y acciones para influenciar y educar al público y a las personas que toman las decisiones. Al mismo tiempo, las estrategias creativas para influenciar abren oportunidades para aumentar la participación ciudadana y, por lo tanto, permiten cambios permanentes en la forma en que son tomadas las decisiones públicas.

Esta Parte tiene muy pocos ejercicios. En su lugar, hemos proporcionado ejemplos que le inspiran a diseñar acciones creativas para su situación particular. Son cinco capítulos:

Capítulo 13: Mensajes y Medios - Educando y Persuadiendo

Una pieza vital para la incidencia es un mensaje convincente adaptado y diseminado específicamente para una determinada audiencia. Este capítulo contiene una variedad de abordajes para atraer, educar y persuadir a la audiencia utilizando medios masivos y medios alternativos.

Conceptos Clave:

- Desarrollo del mensaje
- Entrega del mensaje
- Incidencia en medios masivos
- Medios alternativos para el alcance ciudadano y la educación

Capítulo 14: Alcance y Movilización

En la medida en que la incidencia puede construir participación ciudadana, el éxito también depende del poder que numerosas personas organizadas puedan desarrollar en el terreno político. En este capítulo, veremos la forma en que el alcance y la movilización sirven tanto a un objetivo político como a fortalecer las voces ciudadanas.

Conceptos Clave:

- Diseñando estrategias de alcance y movilización
- Acciones y actividades para movilizar con impacto
- Momentos de movilización y acción

Capítulo 15: Cabildeando y Negociando

El potencial y el éxito de sus estrategias de cabildeo y negociación dependen grandemente de su fortaleza organizacional y de todas las actividades implicadas en la incidencia, desde diseñar su visión, la construcción de bases de apoyo hasta el trabajo con los medios. Este capítulo trata sobre la forma de llegar a la mesa de decisiones y avanzar en su tema una vez usted esté ahí. Comprometerse directamente en discusiones para persuadir a quienes toman las decisiones, es una parte importante de la incidencia exitosa y brinda lecciones importantes acerca de la política y el poder.

Conceptos Clave:

- Familiarizarse con los corredores del poder
- Clasificar a las y los actores
- Informar, educar, y construir relaciones
- Llame la atención, muestre fuerza, persuada
- Diferentes abordajes para negociar
- Lidiando con la oposición
- Negociación Sombra

PARTE TRES: HACIENDO INCIDENCIA

INFLUENCIANDO: MENSAJE, TÁCTICA Y ORGANIZACIÓN

CAPÍTULO 16: Liderazgo para la Incidencia

La incidencia requiere grupos fuertes y líderes que entiendan el poder, a las personas y el proceso. Las personas con liderazgo para la incidencia se enfrentan constantemente a actos de malabarismo para provocar la colaboración y promover nuevos liderazgos por un lado, y dar direccionalidad y visión por el otro. Esto requiere diferentes destrezas y estilos. Este capítulo se enfoca en los aspectos del liderazgo que facilitan la participación directa y la colaboración institucional.

Conceptos Clave:

- Liderazgo formal e informal
- Responsabilidad compartida
- Liderazgo transformador
- Estilos de liderazgo y abordajes
- Liderazgo y trabajo en equipo
- Reuniones productivas
- Retroalimentación para el fortalecimiento individual y de grupo

Capítulo 17: Alianzas y Coaliciones

Las coaliciones y las alianzas pueden aumentar en gran manera la incidencia, colocando conjuntamente la fuerza y los recursos de diversos grupos para crear un fuerza mayor para el cambio. Pero, son también difíciles de formar y mantener. Este capítulo se enfoca en las dinámicas y en las maneras para fortalecerlas. Examinaremos la forma de promover comunicación, toma de decisiones, manejo de conflictos y rendición de cuentas.

Conceptos Clave:

- Pro y contra de las coaliciones
- Consideraciones para conformar coaliciones y alianzas para la incidencia
- Estructuras de toma de decisión de las coaliciones
- Lidiando con conflictos en las coaliciones

La comunicación es esencial para la incidencia efectiva. Primero, la buena comunicación interpersonal es vital *a lo interno* del esfuerzo de incidencia como tal, entre colegas, líderes, base de apoyo, aliadas, aliados, etc. Segundo, necesitamos estrategias de comunicación para alcanzar, educar y persuadir a las audiencias externas, desde quienes hacen las políticas hasta las propias comunidades.

En este Capítulo, cubrimos las siguientes áreas para la incidencia en los medios de comunicación y las estrategias de educación:

Desarrollo y Envío del Mensaje

Esta sección se enfoca en identificar y en conocer a la audiencia a la que usted quiere llegar y en ajustar su mensaje de acuerdo con su perfil. También discutimos los pro y contra de las diversas formas de enviar su mensaje. En los siguientes Capítulos damos más ejemplos de envío de mensajes, a medida que éstos se relacionan con el alcance y la movilización de su incidencia, el cabildeo y la negociación.

Incidencia en Medios de Comunicación Masivos

Ofrecemos consejos y estrategias para involucrarse con y utilizar los medios de comunicación masivos que llegan a un gran número de personas (periódico, radio, televisión, etc.). También discutimos algunos de los retos de trabajar con los medios de comunicación privados y públicos, donde los intereses de los dueños pueden entrar en conflicto con sus Metas de Incidencia.

Medios de Comunicación Alternativos

Discutimos y damos ejemplos de estrategias para comprometer a su audiencia en el diálogo y en la educación pública; entre éstos podemos mencionar el teatro, las canciones, los talleres y otras formas directas de comunicación, utilizados por los medios de comunicación populares y basados en la comunidad.

¿Por qué la Incidencia en Medios de Comunicación?

La Incidencia en Medios de Comunicación es importante para:

- Llegar a la agenda política
- Hacer su tema visible en el debate público
- Informar al público acerca de su tema y de la solución propuesta
- Acumular aliadas y aliados
- Cambiar las actitudes y el comportamiento público
- Influenciar a quienes toman decisiones y a las y los líderes de opinión
- Definir políticas y programas e influenciar la conducta de los organismos privados y públicos
- Gestionar y recaudar fondos para su causa

Un Plan de Incidencia en Medios de Comunicación expresa:

- Qué mensaje quiere transmitir
- A quién quiere alcanzar con el mensaje
- Cómo llegará a esa audiencia
- Cómo utilizar cada tipo de medio de comunicación
- Cómo impulsará esto su esfuerzo general de incidencia
- Cómo establecerá el tiempo de su esfuerzo en medios de comunicación para complementar sus otras estrategias
- Cómo medirá el éxito

Como todos los aspectos de incidencia, la incidencia en medios de comunicación, requiere metas claras y estrategias cuidadosamente planificadas.

Desarrollo del Mensaje

Su mensaje de incidencia es lo que usted decide acerca de su tema, de su solución y de quién es usted. Para desarrollar un mensaje, necesitará información que respalde sus argumentos.

Los siguientes son algunos principios básicos para desarrollar el mensaje. No todos estos principios son universales. Por ejemplo, si los medios de comunicación son propiedad del gobierno, algunos principios pueden no aplicar. Según sean los medios de comunicación utilizados, masivos o alternativos, así serán los principios a desarrollar.

En general, para desarrollar un mensaje efectivo es importante:

1. Conocer a su audiencia
2. Conocer su ambiente político y el momento (controversias, grandes temas, temores, lo que se considera izquierda, derecha y centro)
3. Mantener su mensaje simple y breve
4. Utilizar historias de la vida real y citas textuales
5. Utilizar un lenguaje preciso, poderoso, efectivo y verbos activos
6. Utilizar hechos claros y números de forma creativa
7. Adaptar el mensaje al medio
8. Permitir a su audiencia llegar a sus propias conclusiones
9. Animar a la audiencia para que tome acción
10. Presentar una posible solución

1. Conozca a su audiencia

Averigüe a quién le preocupa, o quién podría ser persuadido para que se preocupe, acerca de su tema. El Capítulo 12 -el Mapa del Poder, el Análisis FODA y el Análisis de la Correlación de Fuerzas- le ayuda a identificar personas clave con poder con relación a su tema.

Su “audiencia” es esta misma persona con poder, así como potenciales simpatizantes. Cuando usted desarrolla sus mensajes se puede referir a este análisis, pero también puede necesitar definir un perfil para cada audiencia.

El cuadro de abajo muestra diferentes categorías de audiencias potenciales, con un rango de intereses y perspectivas. Las particularidades de su tema darán dirección al tipo específico de persona u organización que quiere involucrar. Por ejemplo, si su tema tiene que ver con Derechos de Tierra para mujeres y hombres pobres, sus audiencias serán aquellas que tienen influencia e interés en los temas de tierra. En este caso, sus audiencias podrían agruparse de acuerdo a la ubicación de sus operaciones, incluyendo:

- *Nivel Local:* Su base de apoyo principal, asociaciones de campesinos y agricultores, así como campesinos a pequeña y gran escala, trabajadores de los servicios de agricultura y en servicios de extensión.
- *Nivel Nacional:* Asociaciones preocupadas por los asuntos del agro, por el desarrollo agrícola y por el medio ambiente; periodistas que cubren el desarrollo y la agricultura; políticos que representen a bases de apoyo rurales; personas encargadas de tomar decisiones con influencia sobre la tierra y la agricultura, como Ministros y Oficiales de alto rango en agricultura, en justicia, en comercio y en finanzas; profesionales de la agricultura; académicas, académicos y ciudadanas y ciudadanos preocupados por el tema.

Audiencias Potenciales

Local y Nacional

- Tomadores de decisión-políticos y hacedores de política
- Líderes de opinión
- Periodistas
- ONG y grupos de base
- Investigadores de temas específicos y profesionales
- Sindicatos de comercio
- Ciudadanas, Ciudadanos y Movimientos Sociales
- Sector Privado
- Público en general

Internacional

- Bilaterales y Multilaterales (Banco Mundial, etc.)
- Donantes
- ONG
- Corporaciones
- Agencias de Naciones Unidas
- Movimientos sociales

Análisis e Información → **Posición** → **Argumento** → **Mensaje**

Utilizando información sólida y análisis los grupos desarrollan su posición sobre un tema, crean argumentos llamativos, y diseñan un mensaje que completa todo este proceso.

- *Nivel Internacional:* Instituciones que definen el comercio y la política de agricultura, como la *World Trade Organization*, el *World Bank* y el *International Monetary Fund* (Organización Mundial de Comercio, Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional); ONG preocupadas por la globalización y la alimentación; y donantes con influencia.

Averigüe lo que sus audiencias saben, sus preocupaciones, sus valores y prioridades, y qué tipo de lenguaje utilizan. Para captar la atención de la gente usted necesita conocer cuáles son sus intereses, su situación y su vocabulario. Esto implica escuchar sus ideas y preocupaciones. Para algunas audiencias como las y los ciudadanos, puede necesitar enfocarse en un grupo específico. (Ver Capítulo 8). Para las y los líderes de opinión y para quienes toman decisiones, sus antecedentes y posiciones con respecto a los temas están muchas veces disponibles públicamente. Estudie historias de medios de comunicación e investigaciones existentes sobre temas políticos y sociales para averiguar más acerca de sus audiencias. (Ver *Getting the Message Right: Using Formative Research, Polling and Focus Group Insights on the Cheap*, The Advocacy Institute -Captando el Mensaje Correctamente: Utilizando la Investigación Formativa, Reflexiones sobre Encuesta y Grupos Focales, Instituto de Incidencia-, Washington, D.C. 1998).

2. Conozca su ambiente y su momento político.

Muchos factores contextuales definirán su mensaje. Estos incluyen el nivel de apertura política existente y las actitudes públicas acerca de la controversia. En países que emergen del conflicto o de crisis económicas, los mensajes que expresan esperanza pueden funcionar bien.

Cuando un gobierno se encuentra bajo una crítica generalizada pueden ser más aceptables mensa-

jes abiertos. En tiempos de guerra, los mensajes críticos se tornan menos aceptables. Frecuentemente, vincular su mensaje a otro tema que capta la atención pública puede ayudar. Las comparaciones con otros problemas bien conocidos ayudan a las audiencias a entender la seriedad del tema. Por ejemplo, luego de que el gobierno de Estados Unidos encontró 2 uvas chilenas con cianuro en su interior, detuvo todas las importaciones de la fruta chilena. Quienes hacen incidencia para el control del tabaco utilizan este incidente para comparar la gran cantidad de cianuro de un cigarrillo con aquella encontrada en varios barriles de uvas degradadas.¹

3. Mantenga el mensaje simple y breve.

Asegúrese de que la información sea fácilmente comprendida por alguien que no conoce del tema. La jerga confusa debe evitarse. Incluso los términos comunes, como "Desarrollo Sostenible" y "Sociedad Civil", son poco conocidos por la mayoría de la gente.



Ilustración tomada de *Naming the Moment* (Nombrando el Momento).

4. Utilice historias de la vida real y citas textuales.

Los debates políticos generalmente se reducen a hechos concretos y borran el análisis social que puede no llegar a muchas audiencias, incluso entre quienes hacen las políticas. El elemento humano hace a un problema real. Las citas y las historias personales dan vida a los retos de un problema de una forma que las explicaciones generales no pueden hacerlo.

5. Utilice lenguaje preciso, poderoso y efectivo y /verbos activos

Los grupos de incidencia casi siempre utilizan lenguaje que no puede funcionar para todas las audiencias. Por ejemplo: El mensaje para el público en general acerca de una Campaña de Incidencia de Mujeres en África, para reformar las leyes de herencias fue “*Ponga Fin al Arrebatto de Propiedades*”, “*Apoye los Derechos Igualitarios de las Mujeres a la Herencia*”. El mensaje fue dirigido después a mujeres del área rural sugiriendo una acción concreta y utilizando una imagen que mostraba la necesidad de estar alertas: “*Ponga Fin al Arrebatto de Propiedades: Escriba un deseo y lllore con un ojo abierto*”.

6. Utilice hechos claros y números de forma creativa

La buena información incrementa la influencia de cualquier incidencia. Pero los hechos que usted elija y la manera en que los presente es importante. En el Capítulo anterior se discuten algunas de las necesidades de información para la Planificación para la Incidencia. Esa misma información puede ser utilizada para su Estrategia de Medios de Comunicación. Concretamente, ¿Cuál es el problema o tema? ¿Cuáles son las causas? ¿Quién se ve directamente afectado y de qué manera? ¿Cuáles son los costos financieros y sociales? ¿Quién tiene la culpa? ¿Cuál es la solución y qué puede hacer una ciudadana o un ciudadano o un hacedor

Los Mensajes que llegan a la Ciudadanía son:

En un Taller con personas que trabajan la incidencia en África en 1998, las y los participantes con base en su experiencia, expresaron que las siguientes razones explicaban porqué ciertos mensajes funcionaron:

- Humor
- Uso de expresiones populares
- Adaptación de canciones populares, metáforas, historias y poesía
- Cortos, rítmicos y “pegajosos”
- Hacen referencia a personas o instituciones conocidas y respetadas
- Apelan a la niñez para ayudar a informar a sus padres, a sus madres y a personas adultas

de políticas para ayudar? Las respuestas a estas preguntas precisan de investigación veraz, de fuentes confiables. Si bien algunos temas requieren de nueva información, usualmente existe mucha información disponible. Lo que usted agregará es una nueva forma de entender los hechos y las imágenes en la línea de sus Objetivos de Incidencia.

7. Adapte el mensaje al medio

Cada medio tiene sus propias posibilidades y limitantes. Por ejemplo, la radio se basa en los sonidos, de manera que usted debe utilizar diferentes voces, fondos de sonidos y música para hacer su mensaje más adecuado. Para la televisión, haga uso completo de los elementos visuales y reduzca la información escrita y hablada. Para el teatro callejero, involucre a la audiencia haciendo preguntas, invitando a dar respuestas, hablando a las personas y haciendo que éstas rían y disfruten, a la vez que entienden el mensaje.

8. Permita que la audiencia alcance su propia comprensión

Ofrezca detalles básicos y permita a la audiencia desarrollar su propia comprensión del tema. Demasiadas explicaciones pueden parecer dogmáticas y complicadas. Las explicaciones largas son útiles una vez usted haya captado la atención de su audiencia.

9. Anime a la audiencia para que tome acción

Su audiencia, tanto si son quienes hacen las políticas o el público en general, necesita saber lo que puede hacer para apoyar su causa. Ofrezca sugerencias simples, como “visitar a su consejero local”, “discutir este asunto en su asociación de padres y madres y maestras y maestros”, “vote sí” o “llame a la Campaña para un Pago Justo para registrar su apoyo”.

10. Presente una solución posible

Expresé a su audiencia su propósito para resolver el problema. Mantenga una solución simple, tal como “el gobierno necesita mostrar su compromiso de proveer fondos adecuados” o “se necesitan nuevas leyes para mantener a las personas a salvo”.

Enmarcando su Mensaje

La forma en que enmarque su tema y su solución, es uno de los factores más críticos en la incidencia. Para ayudarle a presentar su información teniendo en mente los Principios de Desarrollo del Mensaje, le recomendamos:

- Iniciar presentando el **mensaje central** de su Campaña de Incidencia
- **Dirigir el mensaje** para que llegue a distintas audiencias
- **Enmarcarlo** alrededor del tema²

Un mensaje “central” puede ser una o dos declaraciones breves, directas, que reflejen:

- Su análisis del tema
- Las causas del tema
- Quién es responsable por resolver el tema
- Su solución propuesta
- Las acciones que pide que otros tomen en apoyo a la solución propuesta

Un mensaje dirigido, es creado para una audiencia específica basada en el análisis de:

- Qué será más persuasivo
- Qué información necesita la audiencia
- Qué acción requiere que la audiencia tome

Este análisis determinará en el mensaje:

- El contenido
- La forma (palabras, imágenes, etc.)
- La duración
- El medio
- Quién envía el mensaje

Dirija su mensaje a diferentes audiencias enfatizando:

- Las prioridades de la audiencia
- Los valores
- Las preocupaciones
- Ejemplos humanos relevantes
- Elegir el medio apropiado y el momento para enviar el mensaje
- Incluir en el mensaje lo que usted puede hacer para permitir a la audiencia que responda

Para **enmarcar** el tema:

- Traslade historias individuales a problemas más grandes sociales y políticos
- Asigne la responsabilidad primaria del problema; presente una solución clara
- Exprese sus propuestas
- Desarrolle imágenes que subrayen valores.

Un Mensaje Enmarcado

"Los marcos son los bordes u orillas que resaltan las partes específicas de un tema, ubica otros temas en la parte de atrás y deja afuera algunos completamente. El marco influye en cómo una audiencia piensa acerca de un tema, incluyendo quién es responsable de la causa y su posible solución... Usted necesita enmarcar un tema de una manera que sea llamativa frente a los marcos de su oposición, y que atraiga la atención de la audiencia hacia la perspectiva que usted desea"³



Construya un Mundo
Seguro

La matriz ejemplificada a continuación le puede ayudar a enmarcar su mensaje, guiándolo a través del análisis de los medios de comunicación disponibles y de las preocupaciones de las audiencias que usted quiere alcanzar.

Poniendo a Prueba Su Mensaje

Poner a prueba su mensaje ayuda a asegurar que la audiencia a la que se dirige entiende y se ve comprometida por éste. Por muchas razones, quienes hacen incidencia rara vez ponen a prueba su mensaje para asegurarse de que llegue más allá de quienes están “convencidos”. A menudo, asumen que si el mensaje suena bien para las y los activistas, éste sonará bien para todas y todos. Desafortunadamente éste es, raramente, el caso. Quienes hacen incidencia regularmente tienen su propio lenguaje que puede no ser fácil de entender para otras personas, incluso para quienes pueden preocuparse acerca del tema.

Estar a la defensiva políticamente puede hacer que los grupos de incidencia olviden que necesitan alcanzar y persuadir a otros. Por ejemplo, durante la Protesta contra el Banco Mundial, en Washington D.C, en el 2,000, se le preguntó a un pequeño grupo de activistas qué querían comunicar a las y los ciudadanos promedio norteamericanos. Respondieron: “*Culpa. Las y los norteamericanos deberían sentirse mal por lo que está sucediendo en el resto del mundo*”. Tratar de hacer que las personas se sientan mal no es una buena manera de ganar apoyo. Los mensajes mal diseñados pueden confundir o alienar a quienes potencialmente pueden prestar su apoyo. La forma más común de probar un mensaje es a través de Grupos Focales, que fueron discutidos en detalle en el Capítulo 8. Para conducir un Grupo Focal para este propósito particular, usted necesita reunir personas que representen a la audiencia que usted quiere alcanzar y preguntarles qué les gusta y disgusta acerca del mensaje y cómo lo entienden.

Diferentes Marcos, Diferentes Soluciones

Charlotte Ryan en su libro *Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroots Organizations* (Activismo de Última Línea: Estrategias para los Medios de Comunicación para las Organizaciones de Base), ofrece ejemplos de cómo un evento puede enmarcarse de diferentes maneras. Los diferentes marcos afectan el significado del evento. Considere estos tres marcos para el mismo evento:

- “Un niño que fue dejado durmiendo en su cuna fue mordido repetidamente por ratas, mientras su madre de 16 años fue a cambiar su cheque del Seguro Social.”
- “Un niño del sur de ocho meses de edad fue intervenido ayer luego de ser mordido por ratas mientras dormía en su cuna. Los vecinos dijeron que las repetidas peticiones para exterminación de ratas fueron ignoradas por el dueño del lugar. El respondió que los vecinos no colocan adecuadamente la basura.”
- “Las ratas mordieron cinco veces ayer al niño de ocho meses Michael Burns, mientras dormía en su cuna; Burns es la última víctima de la epidemia de ratas que aqueja a los vecindarios de la ciudad”. Un vocero del Departamento de Salud Pública explicó que los recortes del Estado Federal forzaron a reducir el equipo para el control de las ratas y el programa de inspección de hogares”.

La primera versión, haciendo énfasis en la edad y las acciones de la madre, sugiere que el problema es la tenencia irresponsable de bebés por adolescentes. La solución sería disuadir este comportamiento irresponsable. En la segunda versión, el tema es la disputa del dueño del edificio sobre la responsabilidad de la basura. La solución depende de la perspectiva de quien lea el artículo. Algunas personas dirán que deben reforzarse las responsabilidades del propietario. Otras dirán que las leyes deben facilitar que el propietario haga un desalojo de las y los vecinos. En la tercera versión, se visualiza un tema más amplio, como los recortes en los fondos para los servicios básicos y cómo afectan a las comunidades de bajos ingresos.

De: *Advocacy for Social Justice: A Global Action and Reflection Guide* (Incidencia para la Justicia Social: Una Guía de Acción Global y Reflexión, ibid. P. 105.

Enmarcando Mensajes para Diferentes Audiencias			
AUDIENCIA	PREOCUPACIONES	POSIBLE MENSAJE	MEDIO
<p>Quienes toman decisiones (políticas y económicas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ministros • Jefe de Policía • Legisladores • Presidente y Equipo del Ejecutivo • Funcionarios Jefes del Ejecutivo • Directores Generales y Accionistas 			<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos principales • Canales de Televisión • Radio • Periódicos de Negocios • Resúmenes de Temas
<p>Donantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundaciones • Agencias Bilaterales (Ej. Sida, DFID, AID) • Agencias Multilaterales (Ej. Banco Mundial, Bancos de Desarrollo Regional) 			<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos principales • Canales de Televisión • Radio • Periódicos de Negocios • Resúmenes de Temas • Revistas Internacionales sobre Desarrollo • Noticias Internas, etc.
<p>Periodistas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporteros • Corresponsales extranjeros • Editores • Escritores • Columnistas • Reporteros sobre Economía y Trabajo • Reporteros sobre Temas de Mujeres 			Medios escritos y electrónicos locales e internacionales
<p>Grupos de la Sociedad Civil</p> <ul style="list-style-type: none"> • ONG • Uniones y Sindicatos de Comercio • Agencias de Desarrollo • Grupos de Base • Grupos de Iglesia • Grupos de Investigación y Tanques de Pensamiento 			<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos principales • Canales de Televisión • Radio • Afiches y Panfletos • Calcomanías para Automóviles • Listas de Personas • Cartas • Conferencias y Talleres • Resúmenes de Temas
<p>Profesionales de Temas Relevantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionales Individuales • Asociaciones de Comercio 			<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos principales • Canales de Televisión • Radio • Afiches y Panfletos • Calcomanías para Automóviles • Listas de Personas • Cartas • Conferencias y talleres • Resúmenes de Temas • Diarios Profesionales
<p>Público en General</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos principales • Canales de Televisión • Radio • Afiches y Panfletos • Calcomanías para Automóviles
<p>Líderes de Opinión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líderes Religiosos y de Iglesias • Jefes y Líderes tradicionales locales 			<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos principales • Canales de Televisión • Radio • Conferencias y Talleres

Adaptado de *TB Advocacy: A Practical Guide* (Incidencia TB: Una Guía Práctica). Programa Global de Tuberculosis, Organización Mundial de la Salud, 1998.

Emisión del Mensaje

La emisión del mensaje requiere brindar una atención especial a:

- Cómo será transmitida la información, en qué medio
- Quién remitirá el mensaje, qué mensajero

Las opciones acerca de la emisión difieren dependiendo de la audiencia, el país y la comunidad. Por ejemplo, un estudio realizado en 1991 en Zimbabwe descubrió que para la mayoría de personas del área rural la fuente primaria de información confiable era un visitante respetado, con frecuencia un trabajador de extensión del gobierno que se mantuviera en el área regularmente. En los lugares en donde el acceso a la información electrónica impresa es limitado, las personas confían en la información que reciben cara a cara de una persona que consideran confiable. Otras fuentes de información simplemente no son accesibles. En contraste con esto, la fuente primaria de información para muchas personas en Indonesia, es la televisión.⁴

Muchos países tienen dos caras, una de pobreza y aislamiento donde la información es escasa y personalizada, y otra rica en recursos donde los medios electrónicos e impresos bombardean a las personas con información. En los lugares donde las organizaciones de interés público son fuertes, las y los ciudadanos preocupados pueden depender de un boletín o de la comunicación por internet. Progresivamente, una fuente clave de información para las personas alrededor del mundo es la electrónica. A menudo la fuente es internacional, como la red de televisión CNN. Pero las fuentes electrónicas rara vez alcanzan a los grupos pobres o excluidos. Se necesita de múltiples estrategias de información si se tiene que llevar el mensaje a diversas audiencias. Algunas de las opciones disponibles para hacer llegar un mensaje incluyen:⁵

Persona a Persona, cara a cara:

- Visitas de cabildeo (discutidas en el capítulo 15)
- Reuniones de Grupo Comunitario (discutidas en el Capítulo 14)
- Seminarios, Talleres y Conferencias
- Audiencias Públicas (discutidas en el Capítulo 14)
- Protestas y Manifestaciones Públicas (discutidas en el Capítulo 14)

Impresos:

- Periódicos y revistas
- Diarios, boletines, cartas, anuncios
- Posters, afiches, volantes, alertas de acción, panfletos, calcomanías
- Reportes, estudios
- Cartas a quienes toman las decisiones

Electrónicos:

- Radio
- Televisión
- Videos y documentales
- Internet

Drama y Formas De Arte Folclórico

- Teatro Callejero
- Canciones, Música y Poemas
- Danza

Propósito

Aplicar los Principios del Desarrollo de Mensajes a una consigna para entender mejor cómo las diferentes audiencias requieren de diferentes mensajes.

Procedimiento

(Tiempo 30 minutos)

1. Dividir a las y los participantes en pequeños grupos, de acuerdo con el tema de incidencia que están abordando. Darles las siguiente instrucciones:
 - Si su grupo no tiene una consigna, escriba una que comunique un mensaje acerca del tema de su interés. Clarifique quién es su audiencia y cómo validará su consigna.
 - Si su grupo ya ha desarrollado y utilizado una consigna, identifique la audiencia a la que va dirigida, describa cómo se desarrolló y cómo supo si fue efectiva o no.
2. Luego de que hayan finalizado, los grupos pueden compartir su consigna en plenaria.

Discusión

- ¿Para qué propósito o propósitos pueden servir las consignas en incidencia?
- ¿Cuáles son las características de las consignas más efectivas? ¿Por qué algunas no son efectivas?

Ejemplos de Consignas (slogan) en Diferentes Contextos

Las consignas pueden llegar a gran número de personas pero su impacto varía ampliamente de un contexto a otro. Un grupo de consumidores en India desarrolló el lema “Sterlite esteriliza vida,” para crear conciencia pública acerca de las muertes y enfermedades causadas por los gases emanados de una compañía llamada Sterlite. Cuando la organización analizó esta consigna, encontró varios problemas. Primero, la palabra esterilizar tiene más de un significado. Por una parte, puede significar algo limpio. Por otra parte, puede significar hacer a una persona impotente. Segundo, sólo las personas que leyeron los periódicos sabían acerca de los accidentes causados por Sterlite, dado que no habían tenido cobertura en radio o televisión. De manera que el impacto fue limitado.

En Nepal la consigna “Cuando las montañas se desvanecen, las hijas deben estar alertas”, fue utilizada para advertir a las jóvenes niñas acerca del peligro de ser raptadas a lo largo de la frontera para forzarlas a la prostitución. La consigna parecía abstracta, pero se transformó en una canción más explícita que fue transmitida a través del país y se convirtió en una canción popular.

La *Uganda Debt Network-UDN* (Red de la Deuda de Uganda) desarrolló la consigna “La deuda es muerte para la niñez”. Estaba dirigida a transmitir información sobre las consecuencias de las políticas negativas macroeconómicas en las personas más vulnerables de la población. Un pequeño grupo de trabajo diseñó este lema o consigna para llegar a quienes elaboran las políticas en el Banco Mundial, en el Fondo Monetario Internacional y en el Gobierno así como para el público en general. La información que acompañaba el lema explicaba que nueve millones de dólares en deuda (generada principalmente por un dictador en los años 70 y 80), se pagaba cada año por el Gobierno de Uganda a las instituciones financieras internacionales mientras sólo tres millones de dólares se gastaban en salud cada año. Quienes organizaron la Campaña argumentaron que la deuda causaba la muerte de la niñez porque reducía el gasto en salud pública. Los afiches fueron ubicados frente al local del Banco Mundial una semana antes de las elecciones, y las vallas fueron colocadas en las calles. Además, se envió una petición al Banco Mundial y su Presidente mandó una respuesta agradeciendo a UDN por su trabajo.²

De GWIP Asia TOT y GWIP África TOT.

Eligiendo el Medio Adecuado

Su elección de un medio para hacer llegar el mensaje depende de a quién lo dirige, de qué quiere decirles, de cuál es su propósito y de su habilidad para trabajar con ese medio. A continuación, se presentan preguntas para guiar la selección:

Para cada audiencia, pregunte:

- ¿Cuáles son las fuentes primarias de información de la audiencia? ¿A quién o qué escuchan? ¿Qué leen? ¿Qué miran? ¿Qué les llama la atención?
- ¿Cuáles son las características de la audiencia (edad, género, clase, empleo, raza, etc.)? ¿En dónde viven? ¿En dónde trabajan? ¿Qué idiomas hablan? ¿Leen? ¿Escriben? ¿Compran periódicos? ¿Tienen acceso a la televisión o al internet? ¿Escuchan radio?
- ¿Cuáles son sus visiones políticas? ¿Sus bromas? ¿Expresiones? ¿Sensibilidades religiosas y culturales? ¿Existen diferencias basadas en raza, edad, género y otros factores?

Para cada medio, pregunte:

- ¿Cómo tenemos acceso a este medio quienes hacemos incidencia; costará dinero? ¿Necesitaremos asistencia de personas especializadas? ¿Necesitaremos influencia, que actualmente no tenemos? ¿Quién es el dueño, quién controla la información que se transmite?
- ¿Estarán dispuestos a difundir nuestro mensaje? y, si lo están, ¿lo distorsionarán?

Para analizar la capacidades su grupo para trabajar con el medio, pregunte:

- ¿Qué habilidades necesitan?
- ¿Qué recursos se necesitan?
- Si no contamos con las habilidades y los recursos internamente, ¿Podemos adquirirlos fácilmente?

Incidencia en Medios de Comunicación Masivos:

Los medios de comunicación masivos pueden ser tanto una herramienta como un objetivo de la incidencia. Por una parte, son una herramienta poderosa para informar y construir apoyo alrededor de su tema, porque llegan a muchas personas. Por otro lado, su influencia en la opinión pública y en los valores les hace ser un objetivo primario. Trabajar con medios de comunicación que llegan a un gran número de personas, como los periódicos, la televisión, la radio y las revistas, requiere de buenas relaciones con periodistas y editores que decidirán si dan cobertura a su tema y cómo lo harán.

Evaluando los Medios de Comunicación Masivos en su Contexto⁶

Evaluar a los medios de comunicación es parte de su análisis contextual general (Ver el Capítulo 7). Combina un análisis general de los medios en su contexto con la investigación más específica acerca de las diferentes organizaciones de medios de comunicación, y debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las principales fuentes de información en el área geográfica en que opera? ¿Cuáles son las principales fuentes de información para audiencias clave?
- ¿Cuál es la combinación de propiedad privada, del gobierno, nacional e internacional, sobre los medios de comunicación?
- ¿Cuáles son las políticas de cada medio de comunicación clave (organizaciones)?

Luego, visualizando más específicamente cada medio de comunicación, la información que necesita es:

- ¿Quiénes son las audiencias principales?
- ¿Cuál es su posible postura con respecto a su tema y solución propuesta?
- ¿Quién posee y dirige la organización? ¿Existe un departamento o periodista específico que cubra su tema?
- ¿Qué personas dentro de los medios de comunicación pueden ser posibles aliadas?

- ¿Cuáles son las opciones de cobertura? (artículos, editoriales, columnas, caricaturas políticas, cartas al editor, editoriales abiertos, programas de radio, etc.)
- ¿Cuánto tiempo de anticipación (horas, días) se necesita para obtener cada opción en los medios de comunicación?

A través de la observación, usted puede también evaluar:

- Con qué frecuencia y cómo se cubre su tema
- La posibilidad de que su mensaje sea cubierto o distorsionado
- Quién es responsable por su tema
- Si se presentan soluciones
- Qué tipo de personas escriben y son citadas

Pasos Clave en la Incidencia en Medios de Comunicación Masivos:

1. Desarrolle una lista de nombres e información de contactos para las diferentes organizaciones de noticias, sus editores y sus periodistas claves.
2. Con base en su evaluación contextual de los medios de comunicación, desarrolle una

jerarquía de aquellos que son más importantes para contactarles.

3. Para las principales agencias de noticias, establezca relaciones con las y los periodistas y editores. Para las y los más allegados, la relación debe permitirle informar regularmente al equipo de los medios acerca del progreso de la Campaña.
4. Para cada agencia y audiencia, infórmese de lo que es considerado “*de valor para las noticias*”. (Ver página 243).
5. Dé seguimiento a la cobertura de las noticias y de la opinión pública sobre asuntos relevantes. Mantenga recortes de prensa para que pueda ver cómo cubren el tema en el tiempo y en diferentes fuentes.
6. Manténgase al tanto de eventos recientes donde su tema pueda ser subrayado.

Construcción de Redes con Periodistas

Esta tarea varía dependiendo de dónde opera usted. En Zimbabwe, donde la prensa más importante es propiedad del gobierno, las ONG usualmente tienen que cubrir los gastos de los reporteros para persuadirles de que cubran sus temas.

Retos que Enfrentan los Periodistas

“Las y los miembros de los medios de comunicación enfrentan muchos retos...”

- **El control de los Partidos Políticos sobre la prensa** es un problema alrededor del mundo. Los gobiernos usualmente tienen una forma de ejercer presión en los medios de comunicación. Algunas veces el control es muy directo. Por ejemplo, en Indonesia... el gobierno con frecuencia pide a los periódicos que censuren lo que han escrito. En otros países, el gobierno controla lo que sucede a través de leyes estrictas sobre las licencias. En Malasia los periódicos, las revistas y la prensa escrita deben renovar su licencia de operaciones cada año. Las organizaciones de medios de comunicación en Malasia que critican al gobierno, tienen problemas para renovar sus licencias.
- **La propiedad privada de los medios de comunicación** puede también poner en juego la libertad de prensa, especialmente cuando los medios de comunicación son propiedad de corporaciones grandes. Un diario en China experimentó este tipo de control corporativo cuando un grupo de personas de negocios de Malasia -con intereses en la industria del azúcar- compraron el *South China Morning Post* situado en Hong-Kong; los empresarios querían vender su azúcar a mercados lucrativos chinos y poner sus intereses de negocios en primer lugar. Cambiaron la Junta Editorial del periódico y contrataron a nuevos reporteros. Las y los activistas informaron que el periódico subsecuentemente se convirtió en un medio que titubeaba en cubrir temas de Derechos Humanos.
- **Las amenazas de demandas** pueden limitar lo que los medios de comunicación y periodistas individuales dicen. En la mayoría de países, una persona que se siente difamada tiene el derecho de demandar por falso testimonio o calumnia. Incluso si el periódico o la estación de radio tiene la razón, defenderse puede ser costoso.”

De *Making the Most of the Media: Tools for Human Rights Groups Worldwide*, Center for Sustainable Human Rights Action (Sacando lo Mejor de los Medios de Comunicación: Herramientas para Grupos de Derechos Humanos alrededor del Mundo, Centro para la Acción Sostenible en Derechos Humanos). 2001, pp 12-13.

Cómo escribe una/un periodista una historia, en nueve pasos

Un periodista de Kenia que trabaja para un periódico semanal, subrayó nueve pasos para escribir una historia. Una vez que:

1. tiene un dato para la historia, él
2. investiga la historia y cobertura anterior sobre el tema. Luego él
3. hace una lista de preguntas y
4. llama a las fuentes que podrían darle más información. Una vez ha oído diferentes puntos de vista, él
5. verifica los hechos y
6. pregunta a otras fuentes para confirmar o negar los detalles que ha recibido. Para escribir una historia fuerte, él
7. busca citas buenas. Cuando tiene suficientes detalles, citas, y diferentes visiones de la historia, él
8. empieza a escribirla, y
9. revisa los hechos a medida que la fecha límite se aproxima.

Making the Most of the Media: Tools for Human Rights Groups Worldwide, Center for Sustainable Human Rights Action (Sacando lo Mejor de los Medios de Comunicación: Herramientas para Grupos de Derechos Humanos alrededor del Mundo, Centro para la Acción Sostenible en Derechos Humanos). 2001, p. 11.

En países donde existe libertad de prensa y los medios de comunicación son propiedad privada, los periodistas más importantes se ven tentados por una solicitud bien sustentada, por la relevancia del tema, el aspecto de interés humano y la posibilidad de avance en su carrera. El trabajo de las y los periodistas es también definido por los intereses de los negocios de los medios de comunicación que los emplean.

Los siguientes consejos provienen de reporteros norteamericanos con experiencia en prensa internacional:⁷

- Sobriedad, equilibrio y datos, datos, datos; en otras palabras, mientras más “*hechos concretos*”, mejor.
- Sea capaz de fundamentar lo que usted dice y de responder a argumentos en su contra.
- Ofrezca información investigada, que muestre problemas específicos u ofrezca soluciones prácticas. Utilice ejemplos tanto como sea posible.
- Sea honesta u honesto acerca de su agenda y de si el tema le afecta personalmente y de qué manera.
- Si usted no sabe algo, diga que no lo sabe; si no puede hablar acerca de eso, diga que no puede hablar en ese momento.
- Haga que las personas afectadas por el problema lo verbalicen por sí mismas.

- Esté atenta o atento a los tiempos límite de los medios de comunicación y trabaje dentro de estos.
- Construya una relación de confianza con los periodistas, siendo honesta u honesto.

Un periodista norteamericano que cubre Asia para el *New York Times*, presenta estos consejos para lidiar con los medios de comunicación:

- Las y los periodistas a menudo no están interesados en promover a organizaciones específicas.
- Enfóquese en el tema, no en su organización
- Si una historia no es inmediatamente relevante, establezca vínculos entre su tema y la realidad de las personas lectoras.
- Ubique su tema en las tendencias generales, sociales, económicas y políticas del momento.

Ocasionalmente, las y los periodistas pueden compartir su interés en informar a las personas acerca de un tema social. Sin embargo, las y los periodistas tienen que demostrar que vale la pena cubrir el tema. Cuando los medios son privados, deben comprobar que las personas lectoras quieren oír acerca de este tipo de tema.

Existen otros factores a considerar cuando se construyen relaciones con los medios de comunica-

ción. La forma en que la historia de una o un periodista se publica depende de las políticas de los editores y propietarios de los medios de comunicación. Si el tema es controversial, las palabras de las y los periodistas pueden ser cambiadas para reflejar los intereses corporativos o del gobierno. Al trabajar con periodistas con historias controversiales, no les culpe automáticamente si la cobertura aparece distorsionada.

Las Políticas de los Medios de Comunicación Masiva: “Tiene Valor Noticioso”

Los medios de comunicación independientes son un pilar importante para la gobernabilidad democrática. Estos facilitan los debates políticos abiertos y mantienen al público al tanto de las injusticias, la corrupción y los temas de importancia nacional. Existen muchos ejemplos de cómo los medios de comunicación han ayudado a la incidencia por la justicia social y a la rendición de cuentas, variando desde la interpelación del futuro Presidente Filipino Estrada a la Campaña del Control del Tabaco en Estados Unidos.

Existen muchas fuerzas que obstaculizan la independencia de los medios de comunicación. Los medios de comunicación tienden a reflejar las mismas dinámicas del poder que definen los temas políticos. Por ejemplo, en las agencias de medios de comunicación más independientes, inclusive, las voces de las mujeres, de la gente pobre y de las minorías son extremadamente escasas o la cobertura es sesgada por los estereotipos sociales.

Los temas de mujeres son considerados “suaves”, mientras las historias de guerra y de negocios son consideradas “fuertes” y, por lo tanto, más valiosas para cubrir. La política y la economía también definen lo que es considerado valioso como noticia. En muchos países, las personas o las instituciones con poder político pueden evitar que un tema controversial sea cubierto para que su responsabilidad en éste permanezca invisible y menos abierta al escrutinio.

La exclusión de ciertos temas sociales está relacionada con lo que se conoce como “el mínimo”, especialmente cuando las organizaciones de

medios de comunicación son guiadas por las ganancias de las corporaciones. Los medios de comunicación pueden tratar de evitar alienar a los inversionistas o a los promotores, o consumir más tiempo haciendo mercadeo de productos y no de ideas. La necesidad de vender noticias puede, algunas veces, competir con el deseo de ofrecer una cobertura balanceada. Lo que hace que las noticias sean “valiosas”, depende del contexto político, de la naturaleza de los medios de comunicación masiva y de las políticas del tema particular. Existen algunos elementos que pueden impulsar sus oportunidades de cobertura, tales como:

- La controversia, el conflicto, y el escándalo
- La decepción o la injusticia en escala masiva
- Un amplio interés para muchas personas
- Cosa que resulten misteriosas e inusuales
- Celebrities y líderes de opinión como entrevistados
- Personas afectadas por el problema contando su historia
- Imágenes llamativas

Hacer que un tema sea “*de valor noticioso*”, depende de cómo empaque su mensaje, de quién lo entrega y de si usted puede persuadir a los medios de comunicación de que vale la pena como noticia. Esto es, en su totalidad, un asunto político.

Herramientas de los Medios de Comunicación Masivos

Las herramientas más comunes para obtener publicidad en los medios de comunicación masivos son:

- Notas de prensa
- Eventos de los medios de comunicación
- Conferencias de prensa y resúmenes de prensa
- Cartas al Editor
- Editoriales
- Entrevistas en televisión o radio
- Diálogos de radio y obras educativas

Notas de Prensa

Las Notas de Prensa pretenden atraer a las y los periodistas para que cubran un evento próximo o uno que acaba de ocurrir. Algunos periodistas reciben cientos de notas al día, lo que hace que la

competencia sea una pendiente interesante. Esto significa que el grupo de palabras en el título y en la primera oración, deben ser llamativos.

Contenido de la Nota

- Asegúrese de que el título, la primera oración y el primer párrafo, tengan valor noticioso.
- El primer párrafo debe contestar a las siguientes preguntas:
 - ¿Qué está sucediendo?
 - ¿Cuándo está sucediendo?
 - ¿En dónde está sucediendo?
 - ¿Quién está involucrado y quién habla?
 - ¿Por qué es importante?
- Utilice una cita directa en los primeros dos párrafos
- Utilice un hecho o números para mostrar su importancia
- Sea específica o específico
- Adjunte una serie de hechos para que la nota no sea muy larga

Estilo de la Nota

- Utilice oraciones cortas de no más de 25 palabras
- Utilice párrafos que contengan no más de 2 ó 3 oraciones
- Mantenga el tamaño entre una o dos páginas
- Utilice un estilo simple libre de jergas confusas
- Evite muchos adjetivos y adverbios
- Utilice verbos activos, ejemplo, “*doce mujeres que presenciaron y sobrevivieron los*

Practicando sobre un Comunicado de Prensa en Ghana

Borrador. “La población de Ghana se duplicó en 9 años. Esto planteó un reto sobre todos los recursos económicos. No hay Servicios de Salud adecuados, fuentes de agua y alimentos para satisfacer las necesidades del rápido crecimiento poblacional. Un factor importante es la escalada en los embarazos de adolescentes. Mil mujeres de todo el país se están reuniendo para discutir la forma cómo los servicios pueden mejorar para la planificación familiar y cómo esto puede detener esta peligrosa tendencia.”

Reescrito. “Mil mujeres de todo el país se reunieron en Accra el día de hoy, para encontrar soluciones a la escalada de crecimiento de población de Ghana.”

horrores del tráfico testificar”, en lugar de “*los horrores del tráfico fueron descritos por doce mujeres*”.

- Revise y corrija el texto

Esquema de la Nota

- Ponga la fecha y los detalles de la nota al principio de la página. Describa si la información es para “SU PUBLICACION INMEDIATA” o “SU PUBLICACION RESTRINGIDA”. Una restricción significa que la información no debe ser publicada antes de una fecha específica o tiempo determinado. Al final de la nota, ponga FINAL y haga una lista de los nombres para contactar y de los números donde el periodista puede obtener más información.

En la siguiente página, se presenta un ejemplo de una Nota de Prensa de una Campaña de Supermercado organizada por Christian AID (UK).

Eventos de los Medios de Comunicación: Conferencias de Prensa y Resúmenes de Prensa

Una conferencia de prensa le permite anunciar una historia que es noticia a una cantidad mayor de periodistas. Usualmente esto implica coordinar a oradores haciendo presentaciones, seguidas por preguntas por parte de las y los periodistas. Hacer una lista puede simplificar la organización de una conferencia. Primero, asegúrese de que su historia garantiza mantener una conferencia de Prensa, dado que puede ser costosa y será desalentador si pocas personas asisten.

En algunos casos, usted puede alcanzar los mismos resultados y ser más efectivo en cuanto a costos enviando la historia desde su oficina. Para esto, usted necesita enviar a las y los periodistas su Nota de Prensa y materiales de resumen, con una restricción hasta la fecha de lanzamiento. Los materiales de síntesis deben también informarles acerca de quién está disponible para la entrevista.

Las y los periodistas cubren cientos de historias y pueden no saber nada acerca de su tema. Si usted quiere que produzcan historias precisas, ellas y

ellos necesitan estar informados adecuadamente. Considere organizar un resumen de Prensa informal. Esto puede, por otro lado, ayudar a construir buenas relaciones con las y los periodistas. Por ejemplo, invite a periodistas seleccionados para que lleguen a un resumen a sus oficinas con antelación a su evento planificado, u ofrezca reunirse con ellos

en sus propias oficinas. Haga un resumen de prensa sobre desarrollos claves relacionados con su tema y lo que su organización está haciendo acerca de éste. Usted puede hacer el Resumen en forma de un desayuno de trabajo. Lleve consigo materiales de síntesis para distribuir, tales como hojas que describan los hechos concretos.

Comunicado de Prensa

LA GRAN RECOLECCIÓN DE RECIBOS DE SUPERMERCADOS

Las iglesias locales retan a los supermercados

Oportunidad de fotografía:

Los recibos serán entregados a _____

Administrador de _____

Supermercado

En _____

El día _____

A las _____ am, pm



Las iglesias locales han lanzado un reto a los supermercados para asegurar que las y los trabajadores del tercer mundo, que producen muchos de los productos que ellos venden, sean justamente pagados y justamente tratados.

El reto es parte de una Campaña actual de Christian AID para *Cambiar las Reglas*. Como parte de esta Campaña, Christian AID está haciendo un llamado a los supermercados para que adopten un código de conducta que proteja a las y los trabajadores vulnerables en el tercer mundo. Christian AID cree que la implementación de este código debe ser monitoreada independientemente.

Las personas en las iglesias en _____ están recolectando recibos de las sucursales locales de las cadenas de supermercado. Ellas están ahora entregando recibos por un valor total de _____. Estos serán presentados a las y los administradores del supermercado en _____

como prueba del nivel de preocupación acerca de las y los trabajadores en países en desarrollo, algunos de los cuales trabajan en condiciones adversas por largas horas y por muy poca paga.

Esto no es una amenaza a los supermercados. Pero como sus clientes queremos decirles a ellos que: "Estamos gastando mucho dinero en su tienda, y queremos saber que podemos confiar absolutamente en que las personas que producen las cosas que ustedes venden, cuentan con la garantía básica de condiciones laborales mínimas y pago justo", explica _____ uno de los organizadores locales.

Martín Drewry, Jefe de la Campaña: "Christian AID está involucrada actualmente en negociaciones con los supermercados a nivel nacional. Creemos que deben prepararse para adoptar códigos de conducta para asegurar que las y los trabajadores sean tratados correctamente, de manera que podamos mostrarles que sus clientes realmente se preocupan al respecto."

"La magnífica respuesta de todas aquellas personas que recolectaron sus recibos muestra, más allá de cualquier sombra de duda, que las y los consumidores se preocupan y quieren saber que los bienes que compran no son producidos por personas que trabajan en condiciones de explotación o trato injusto."

Para más detalles llame a _____ (contacto local) o a **Martín Drewry, Jefe de Campaña en Christian AID, 0171-523 2264.**

London: PO Box 100, SE1 7RT Belfast: PO Box 150, BT9 6AE
Cardiff: PO Box 21, CF4 2DL Edinburgh: PO Box 11, EH1 1EL
Dublin: Christ Church, Rathgar Road, Dublin 6
Registro como Caridad No.258003 CAP 1

Christian Aid
Creemos en la Vida Antes de la Muerte.

Ejemplos de Incidencia en Medios de Comunicación Masivos

La Verdad se Dirige al Poder en Filipinas

¿Cómo se interpela a un Presidente incompetente y corrupto? Una experiencia de Filipinas demuestra que los grupos ciudadanos organizados pueden movilizar a los medios de comunicación, incluso cuando los intereses de los poderosos están en contra del cambio. *The Philippine Center for Investigative Journalism* (El Centro Filipino para el Periodismo Investigativo) estaba en el corazón de la incidencia que llevó al Presidente electo Estrada a la interpelación. El Centro hizo una investigación cuidadosa y produjo una serie acerca de los negocios corruptos del Presidente y de sus prácticas corruptas. Inicialmente, la información no fue presentada por la mayoría de periódicos dada la presión política. Pero a medida que el descontento y la incidencia se ampliaron, la información brinda condiciones para la Campaña de Interpelación. Esta convenció a muchos sectores de la sociedad filipina de que los alegatos de la interpelación eran creíbles y que correspondía demandar acción inmediata.

Ayudando a los Periodistas a Ver Todos los Ángulos en Croacia*

Una historia de Croacia ilustra cómo los grupos pueden trabajar para cambiar las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación.

"Mi nombre es Kristina Mihalec. Yo estoy en la *International Communications Liaison at Be active, Be emancipated* (Alianza de Comunicaciones Internacionales en Ser activa, Ser emancipada) (Budi aktivna, Budi emanipirana o B.a.B.e.) en Sarajevo, Croacia. Somos una ONG de Cabildeo Estratégico trabajando para los Derechos Humanos de las Mujeres en Croacia. Uno de nuestros proyectos principales es el de *Mujeres en Medios de Comunicación*. En B.a.B.e. monitoreamos a los medios de comunicación diariamente. No necesitamos buscar ejemplos sexistas en los anuncios de los medios porque aparecen frente a nosotras día a día. El sexismo en los medios visuales y escritos es la norma. Las cantantes de ópera mujeres son reportadas únicamente si aparecen en una pose sexy en ropa íntima. Las portadas de los periódicos nunca muestran a las mujeres, a menos que estén medio desnudas, sea una modelo o una víctima. Los afiches públicos gigantes muestran a mujeres completamente desnudas vendiendo automóviles, licores, tabaco. Los pechos son utilizados para vender todo, ya sea cerveza, jeans, chorros de la cocina, automóviles, medicinas, jugos, etc. y aún así, cuando tratamos de mostrar el sexismo, las mujeres de B.a.B.e. somos llamadas *extremistas*.

No existe monitoreo del gobierno o regulación de sexismo en los medios de comunicación. De manera que hemos diseñado varios proyectos. Damos talleres a mujeres periodistas sobre lo que es el sexismo. Les enseñamos a desarrollar habilidades de periodismo con Perspectiva de Género. Utilizamos todas las formas de medios de comunicación en la capacitación de periodistas: la recolección de información en internet acerca de mujeres o del Gobierno de Croacia, el análisis de dibujos y del arte. En el último evento realizado, las participantes expresaron la necesidad de invitar a hombres a nuestros talleres, dado que ellos necesitan educarse también. De manera que en el futuro mantendremos talleres para mujeres y hombres periodistas. Esto será muy difícil, pero necesario.

A continuación se presentan más ejemplos de nuestro trabajo con medios de comunicación:

- Tuvimos acciones en la calle muy exitosas. Sobre los carteles sexistas colocamos grandes calcomanías con el mensaje siguiente: 'Esto ofende a las mujeres', 'sexismo' y 'deténgalo'. Esta forma de graffiti o escritos populares, fue poco costosa y fue una manera divertida de enviar un mensaje al público.
- Las mujeres en B.a.B.e. monitorean todos los periódicos de Croacia. Cada día, los diarios son leídos y todos los artículos sexistas y dibujos que conciernen a mujeres son recortados y adjuntados a nuestra biblioteca de investigación.
- Hicimos una Campaña contra los Anuncios Sexistas en alimentos de tiendas, escribiendo a la administración y educando a las y los dueños de la tienda. Desde entonces, sus anuncios han sido drásticamente mejorados.
- Hemos hecho investigación sobre estereotipos de género en escuelas. Los resultados son distribuidos a maestras, maestros, medios de comunicación, y organismos de Gobierno.
- Hemos analizado el trato hacia homosexuales en los medios de comunicación.
- Hemos publicado dos folletos sobre las fotografías de mujeres en los medios de comunicación de Croacia.
- Durante los 16 Días de Activismo Contra la Violencia de Género el último año, comisionamos a un grupo femenino de música rap para hacer un rap y un video. Esto fue muy exitoso. Finalmente, las jóvenes mujeres músicas recibieron cobertura, recibieron mucha publicidad en la radio nacional, en la televisión, y en los periódicos. Sus discos compactos fueron distribuidos a través de Croacia y Europa, y pueden encontrarse en formato MP3 en el internet."

*Esta historia de Croacia es parte de un diálogo sobre las Mujeres y los Medios de Comunicación coordinado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), durante la preparación de la Conferencia Mundial Beijing + 5; para más información contacte a: babe@zamir.net.

Justificación

- Una gran historia y de valor noticioso
- Nueva información relacionada a una gran historia, seguida de las noticias de los medios de comunicación
- Una declaración de una figura importante en un tema controversial
- La participación de personas oradoras de alto nivel
- La publicación de nuevos descubrimientos importantes
- El lanzamiento de una iniciativa nueva importante
- El anuncio de algo importante al nivel local

Ubicación y Establecimiento

- Una ubicación central bien conocida, conveniente para las y los periodistas y apropiada para el evento
- Evite espacios grandes que dan la apariencia de que pocas personas han llegado
- Asegúrese de que el nivel de ruido del local sea bajo
- Reserve espacio al final de la habitación para cámaras de televisión, posiblemente en una plataforma elevada
- Reserve un cuarto sin ruido para entrevistas de radio, seguida de la Conferencia de Noticias
- Asegúrese de que los sistemas de sonido y luz estén trabajando en orden; si es posible, tenga disponibles un fax, teléfono, acceso a e-mail y una computadora
- Asegúrese de que haya un podio y una mesa lo suficientemente larga para que las y los oradores se sienten detrás de ella
- Considere la proyección visual, tal como imágenes, logotipos, o recuadros
- Tenga una hoja de asistencia para que firmen las y los periodistas
- Tome en cuenta servir café, té, y una breve refacción luego del evento

Tiempo

- Realice el evento en la mañana o temprano en la tarde de un día de trabajo, o con suficiente antelación para que las y los reporteros cumplan con sus límites de tiempo
- Revise si no está compitiendo con otros eventos importantes en el mismo día
- Inicie en tiempo, no haga esperar a las y los periodistas
- Si distribuye materiales de antemano, utilice una restricción para prevenir que las y los periodistas los publiquen antes del evento
- Espere hasta el evento para dar cierta información. Esto crea un elemento sorpresa y mantiene con expectativa a los periodistas

Posibles Materiales

- Comunicado de prensa

- Lista de participantes en la Conferencia de Prensa
- Resumen Ejecutivo del Informe
- Estudio de Casos e Historias
- Hoja de Hechos
- Biografía y fotografía de las personas oradoras y copia de los discursos
- Fotografías de apoyo
- Respaldo en cinta de video de calidad, para su distribución
- Considere poner todos los materiales juntos en un "Paquete para la Prensa"

Invitación a Periodistas

- Mantenga una lista de correo actualizada de las y los periodistas a invitar
- Asegúrese de saber quiénes son las y los periodistas relevantes para su tema
- Enfóquese en atender a los medios de comunicación con más influencia
- Recuerde invitar a la prensa extranjera
- Informe a las y los periodistas sobre el enveto, por lo menos una semana antes
- Haga un seguimiento de llamadas para verificar que la o el periodista en concreto ha recibido la invitación
- Construya interés por el evento, sin dejar fuera la historia
- Considere ofrecer ángulos "exclusivos" a los medios de comunicación clave

Preparando a las Personas Oradoras

- Seleccione personas oradoras que sean articuladas y que están autorizadas para ello
- Bríndeles un Resumen cuidadoso sobre el mensaje del evento
- Prepáreles con antelación para responder a preguntas difíciles
- Idealmente, cada oradora u orador dispone de tres o cuatro minutos solamente para presentar
- Asegúrese que expongan uno o dos puntos importantes
- Trate de hacer que expongan diferentes puntos
- Mantenga los discursos simples y no técnicos, dirigidos a una audiencia general
- Elija una persona que modere y que maneje las preguntas al concluir la presentación
- Anime a que las y los periodistas hagan preguntas y promueva respuestas cortas

Seguimiento

- Dentro de la pocas horas siguientes al concluir la Conferencia, entregue información a periodistas importantes que no pudieron asistir
- Notifique a la persona que emplea el teléfono en su organización, a dónde dirigir las llamadas de seguimiento
- Recopile las Notas de Prensa publicadas sobre su historia a partir de la Conferencia de Prensa, y distribúyalas a aliadas y aliados y a quienes hacen las políticas

De: *TB Advocacy: A Practical Guide, Global Tuberculosis Programme, World Health Organization* (Incidencia TB: Una Guía Práctica, Programa Global de Tuberculosis, Organización Mundial de la Salud), Copyright 1998 por la WHO (OMS).

Cartas al Editor⁹

La mayoría de periódicos y revistas tiene una página de “*Cartas al Editor*”, que da a la persona lectora la oportunidad de expresar sus visiones o corregir información publicada previamente. Las cartas son ampliamente leídas y brindan una buena oportunidad para promover una causa o temas de debate.

Las cartas deben ser cortas e ir al punto. Aquellas de más de 500 palabras difícilmente serán publicadas. Las cartas cortas de 100 palabras pueden ser muy efectivas. Una carta debe aclarar un punto y terminar con una nota alentadora, con un llamado a la acción, asegúrese de referirse a su organización. El impacto puede incrementar si las cartas son firmadas por más de un signatario, representando a diferentes organizaciones o

intereses. Si su carta es en respuesta a un artículo en un periódico, usted debe dirigirla al periódico dentro de un par de días para que tenga efecto real.

Entrevistas de Radio y Televisión

Las y los activistas en muchos países dicen que llegar a la televisión es casi imposible y costoso, especialmente cuando es dirigida por el gobierno, pero aparecer en la radio y en la televisión puede ser una de las mejores maneras para llevar su mensaje a una amplia audiencia.

Antes de concertar una entrevista, asegúrese que usted sabe:¹⁰

- ¿Cuál es el programa?
- ¿Es en vivo o grabado? ¿Quién es la o el entrevistador? ¿Cuál es su estilo para

Ejemplo de Carta al Editor

La siguiente Carta al Editor fue publicada en el Diario Wall Street Journal, el 17 de julio del 2000.

Devastación de los Bosques Tropicales es Real.

El comentario de Philip Stott en la página editorial del 10 de julio titulado “Los Bosques Tropicales No Necesitan Ser Salvados”, crea la ilusión de controversia científica donde no existe. El señor Stott argumenta que debido a que los bosques tropicales son un término impreciso que incluye diversos ecosistemas, su destrucción es una exageración. Esto es como decir que debido a que el cáncer no es uno sino que varias enfermedades relacionadas, no necesitamos preocuparnos por él.

Tratando de mostrar el tema de la conservación de los bosques tropicales como una burla, el señor Stott falla al no enfrentar la considerable preocupación científica y el consenso que existe sobre la deforestación tropical. El no explica, por ejemplo, que más de 2,000 científicos Expertos del Clima de las Naciones Unidas integrantes del *U.N. Intergovernmental Panel on Climate Change* (Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático), concurren en que la deforestación tropical es responsable del 20 al 30% de las emisiones de gases de invernadero globalmente; ni que en 1997 la mayoría de la superficie de la tierra fue incendiada más que en ninguna época registrada, en gran parte por la quema de los bosques tropicales; ni que los biólogos concluyen en su gran mayoría que la mitad y posiblemente hasta el 90%, de las especies de plantas y animales del planeta habitan del 6% al 7% de la superficie de la tierra, que es bosque tropical.

Es una distorsión autocreanda, alegar que la preocupación por la destrucción de los bosques tropicales se encuentra únicamente en los países ricos e industrializados del norte. La mayoría de la devastación de los bosques beneficia a gobiernos corruptos, corporaciones y oligarquías a expensas de las personas que viven en los bosques. Ésta es la razón por la que las personas líderes de base desde el Amazonas hasta la Indonesia, se han arriesgado y a veces han perdido su vida para detener la destrucción. Una Encuesta Nacional Pública de Opinión en Brasil, recientemente encontró que el 88% del público piensa que la protección de los bosques en Brasil debe incrementarse y no disminuir.

Thomás E. Lovejoy
Stephan Schwartzman

(El Sr. Lovejoy es Jefe de Biodiversidad y Consejero del Presidente del *World Bank* (Banco Mundial) y Consejero del Secretariado de la *Smithsonian Institution for Biodiversity and Environmental Issues* (Institución Smithsonian para la Biodiversidad y para temas del Medio Ambiente); el Señor Schwartzman es un científico profesional de la Defensa Ambiental).

entrevistar? (confrontativo, conciliador, etc.) y, si es posible, sus visiones sobre el tema

- ¿Qué información tiene? Razones por las que quieren la entrevista y si tienen o no la Nota de Prensa u otros materiales relevantes
- ¿Qué podrían preguntarle y cuánto tiempo le darán para hablar?

Seleccione personas oradoras que respondan bien, personas que tengan conocimientos, coordinación, articulación y que muestren confianza en sí mismas. La gente con menos experiencia necesitará pensar cuidadosamente lo que quiere comunicar. Enfrentar una cámara puede poner nerviosa a cualquier persona y provocar que se salga del tema. Practicar el mensaje una y otra vez, puede ayudar a no perder la dirección.

Diálogos de Radio y Telenovelas Educativas

Los programas educativos que pretenden cambiar las actitudes y el comportamiento, generalmente describen una historia humana familiar e ilustran

formas alternativas de ver y de resolver los problemas comunes.

Los Grupos de Mujeres en América Latina y en África, han desarrollado y utilizado telenovelas de radio y televisión de esta manera. En algunos casos, un drama humano se desenvuelve en series de varios episodios. Los sondeos indican que las audiencias se encuentran entretenidas y que se motivan a pensar. Más que aleccionar, estas historias muestran dilemas de la vida real y las consecuencias de los estereotipos, el prejuicio y las injusticias ocultas.

La radio puede también ser utilizada para generar el diálogo ciudadano y el debate. Los espectáculos con espacios abiertos para llamadas telefónicas, permiten a las personas radioescuchas comentar y debatir directamente acerca de los temas. Muchas iniciativas de educación ciudadana combinan la radio con la discusión estructurada cara a cara, para profundizar en el aprendizaje.

Preparándose para Entrevistas de Televisión

Seleccionar oradores para programas en vivo de televisión y radio, es complicado. Algunas veces usted puede elegir a personas que son afectadas por un tema. Si bien no pueden ser tan expertas al hablar en público, los aspectos humanos de su historia pueden ser generalmente más llamativos. La emoción en la historia logra provocar una impresión poderosa y duradera en el público. Las entrevistas de televisión y radio también dan a la base de apoyo una oportunidad de aprender nuevas habilidades y ganar experiencia.

Preparándose para Entrevistas de Televisión¹¹

- Enfocarse en el mensaje principal y regresar al mensaje cada vez de diferente manera
- No permita que la persona entrevistadora le distraiga del mensaje principal
- No use jerga, no haga uso de muchos puntos técnicos, y mantenga sus respuestas sencillas
- Sea usted. Apóyese en los puntos fuertes de su personalidad
- Sea entusiasta acerca del tema. La gente usualmente recuerda su pasión por un tema más que lo que usted dice
- Vea a la persona entrevistadora mientras le habla. Si hay audiencia en vivo, veála cuando sea necesario
- No pretenda saber las respuestas a todas las preguntas
- No esté a la defensiva o manifestando enojo
- Pregunte a la persona de producción sobre la mejor forma de vestir para la entrevista – el vestido es parte del mensaje
- Siéntese correctamente y mantenga su espalda recta
- Respire, respire, respire
- Prepárese para preguntas confrontativas

Propósito

Practicar y examinar elementos clave de las Estrategias de Medios de Comunicación que incluyen las Notas de Prensa y los Programas de Televisión.

Procedimiento

(Tiempo 1 _ horas)

Dividir a las y los participantes en 2 grupos y pedir a cada grupo un guión, ilustrando el uso de las diferentes Estrategias de Medios de Comunicación (tanto real como inventado):

- Un grupo se enfoca en los medios impresos y escribe una Nota de Prensa sobre su tema. El guión debe mostrar el proceso utilizado para escribir la nota, quién y qué fuentes de información consultan, cómo tratan de ubicar la historia y la información en un medio de información, y los problemas que enfrentan
- El segundo grupo se enfoca en aparecer en un Programa de Televisión. El guión debe mostrar los pasos que toman para prepararse, la apariencia misma, los problemas que el programa presenta, y la forma en que responden

Discusión

Analice el abordaje que cada grupo utilizó. Haga énfasis en los elementos de la estrategia que funcionaron y aquellos que no funcionaron. Identifique formas en que el grupo pudo haber cambiado sus estrategias para ser más exitoso. Si es necesario, prepare hojas escritas con consejos para las Notas de Prensa, para la Incidencia en Medios de Comunicación, y para Programas de Televisión.

Ejemplo para Quienes Facilitan**Medios Impresos**

En un taller asiático de capacitación para capacitadores, el sociodrama sobre medios impresos de un grupo consistió en desarrollar una Nota de Prensa sobre el problema de la quema de mujeres recién casadas*. La nota fue escrita por tres Organizaciones de Derechos Humanos en consulta con una mujer periodista. Los grupos de Derechos Humanos trataron de ubicar la historia en los medios de comunicación, enviándola a periódicos y hablando con un editor. Querían que la historia apareciera en la primera plana de los periódicos, que se omitiera el nombre de las víctimas y que el énfasis estuviera en las demandas que estaban haciendo al Gobierno. Al final, en una nota realista, la historia apareció únicamente en un periódico, en la última página y mencionando los nombres de las víctimas.

Las personas participantes sugirieron maneras de involucrar más estratégicamente a los medios de comunicación. Dijeron que los grupos pudieron haber pedido a la mujer periodista que investigara el caso por sí misma, o llevarla al lugar donde las mujeres fueron quemadas. El grupo también discutió algunos de los retos de escribir Notas de Prensa efectivas, porque pueden parecer simples, pero no lo son. Editores y periodistas pueden no leer más allá de la primera oración, por lo tanto esta oración debe ser intrigante y despertar el interés. Una oración de apertura declarando que 3 Organizaciones de Derechos Humanos están preocupadas por la quema de mujeres, puede que no sea tan llamativa como una que presente las imágenes de angustia ante estas quemadas.

* En Asia del Sur, un considerable número de supuestos accidentes tuvieron lugar, y no se tardó en descubrir que la quema con aceite de cocinar por parte de los parientes políticos y de los esposos de recién casadas se hizo para presionar al incremento de la dote o para tener causa de divorcio y encontrar otra esposa para más dote.

Programas de Televisión

El grupo de *Programas de Televisión*, presentó un acto en el que las mujeres activistas sobre Derechos de las Mujeres discutieron la violencia doméstica y el sistema legal. La activista quería ilustrar los problemas subyacentes en el caso de una mujer golpeada hasta la muerte por el marido quien, no obstante haber sido enjuiciado, fue declarado inocente gracias a su influencia política. Un experto legal en el Programa de Televisión apoyó los argumentos de la activista. Sin embargo, el moderador dio más credibilidad al editor de un periódico conservador que desmintió los puntos. Como resultado del programa, la activista recibió muchas llamadas telefónicas de apoyo.

Las personas participantes plantearon una variedad de temas. Llegar a la televisión puede ser difícil, especialmente cuando es controlada por el gobierno. Incluso en contextos políticos más abiertos, la comunicación efectiva por medio de la televisión requiere de una gran preparación. Las personas con capacidad efectiva para la oratoria manipulan la discusión para que su mensaje llegue a través de los medios. Estos presentan el mensaje de una forma que impacta. Los hechos y las imágenes pueden ser poderosas, así como las historias de interés humano. Las ayudas visuales son también útiles.

Base Común de Promoción Radial: Estudio Ijambo en Burundi

En mayo 1995, *Search for Common Ground and Common Ground Productions* (Base Común para la Investigación y Base Común para las Producciones) se estableció como el primer estudio radial independiente de Burundi, el Estudio Ijambo ("palabras sabias" en Kirundi). Esto ocurrió en una época en que el odio hacia la radio era promovido de manera feroz y desleal, y generó la masacre de cientos de miles en la vecina Ruanda.

Estudio Ijambo empleó un staff Hutu y Tutsi para producir aproximadamente 15 horas semanales de noticias, asuntos públicos, y una programación cultural. El estudio también produjo un drama radial sobre una familia Hutu y una familia Tutsi que vivían a la par una de la otra. La producción titulada *Umubanyi Niwe Muryango* (Nuestros Vecinos, Nosotros Mismos) describía el conflicto entre estas familias vecinas y la manera, al final, en que reconciliaron sus diferencias. Un sobreviviente encontró que un estimado del 87% de las personas Burundi escucharon este drama radial. Encontraron que el 83% de esos sobrevivientes creían que los programas de Estudio Ijambo ayudaban a la reconciliación.

Estudio Ijambo llegó más allá de Burundi, a aproximadamente 12 millones de personas atravesando la región de los Grandes Lagos en África. Ganó una reputación por sus reportajes, y su cobertura que eran utilizados regularmente por otras nuevas organizaciones como Reuters, la BBC, la Voz de América. Estudio Ijambo también ayudó a descentralizar los medios en Burundi y a construir capacidades locales para nuevas coberturas. Estudio Ijambo era visto como innovador porque se convirtió en el centro de una historia del programa *Nightline* (*Línea Nocturna*) de la ABC-Noticias TV de Estados Unidos.

Fuente: www.sfcg.org

Medios de Comunicación Alternativos para Llegar a la Ciudadanía y para la Educación Ciudadana

En los medios masivos la comunicación usualmente va en una dirección, y es más difícil de controlar y de medir. Sin un diálogo de doble vía, usted no puede saber cómo es recibido el mensaje y si quienes lo reciben tomarán acción a favor o en contra de su incidencia. Los medios de comunicación alternativos, además de ayudar a llegar a las personas con difícil acceso a los medios de comunicación masivos, pueden también ser más efectivos para sondear temas complejos y para involucrar a las personas en la incidencia. Los medios de comunicación alternativos pueden también ser simples y menos costosos.

Discutiremos brevemente cada una de estas formas de medios de comunicación:

- Internet
- Boletines
- Argumentos y resúmenes de temas
- Conferencias, seminarios y talleres
- Afiches y calcomanías
- Folletos, libros de caricaturas y fotonovelas
- Teatro callejero y canciones

Internet

La incidencia global sobre políticas se ha beneficiado del uso de la *International Communication Technology-ICT* (Tecnología Internacional de Comunicaciones), para involucrar a los grupos ciudadanos en el diálogo y en la planificación para la acción

coordinada. La Campaña Internacional para Eliminar las Minas Terrestres se basó en la comunicación y en la educación a través del internet, como lo hicieron las protestas globales en economía y políticas de comercio. Esto demuestra que las formas virtuales de organizarse pueden funcionar. Las alertas de emergencia para la acción dirigidas a movilizar protestas contra violaciones a Derechos Humanos, a menudo dependen de la velocidad y alcance del internet. Las listas enfocadas en temas específicos reúnen a activistas, practicantes, donantes y hacedores de políticas, en el diálogo alrededor de las Conferencias de Naciones Unidas y otros eventos políticos globales.

Las conexiones innovadoras de internet y radio ofrecen a las y los activistas nuevas formas de comunicarse entre sí y de alcanzar audiencias más grandes y más distantes geográficamente. Por ejemplo, la *FIRE-Feminist International Radio Endeavor* (Iniciativa Feminista Internacional de Radio), cubre un rango de preocupaciones importantes para las mujeres que hacen incidencia. Transmite diálogos con activistas en eventos internacionales importantes, tales como la Conferencia de Naciones Unidas en Beijing y Durban. Los periodistas de radio en estas reuniones, grabaron los programas de FIRE y los mandaron a través de la internet para retransmitirlos localmente en sus países. (Ver www.fire.or.cr.)

Boletines

Los boletines informativos breves e impresos o a través de la internet son utilizados por las ONG y los grupos ciudadanos para informar a las personas aliadas y a otros actores sobre diversos temas.

¿Internet como una Herramienta de Democratización?

Mucha gente está entusiasmada con el potencial de la internet para democratizar el proceso de elaboración de políticas, y brinda a la ciudadanía información y una avenida para hacer que sus voces se escuchen. No obstante, el potencial es una cosa y la realidad es otra. En *¿Internet...Por qué y Para Qué?* Ricardo Gómez del *International Development Research Centre-IDRC* (Centro Internacional de investigación para el Desarrollo) de Canadá y Juliana Martínez de la Fundación Acceso de Costa Rica, revisaron la experiencia de aproximadamente 50 proyectos de tecnología de información y comunicación del IDRC, en Costa Rica desde 1997. De manera colectiva, estos proyectos costaron alrededor de CA\$4 millones. Gómez y Martínez concluyeron que "... conectar a las masas no es suficiente por sí mismo para fortalecer la democracia... una visión social de internet en América Latina debe incluir tres cosas: *acceso equitativo*, con entrenamiento básico y precios razonables para las conexiones; *habilidad* para darle sentido al uso de ICT; y *apropiación social* –ICT pueden ayudar a la gente a solucionar problemas concretos y transformar realidades actuales. De otra forma, ICT solamente reproduce e incrementa la división social..." (añadido el énfasis)

www.idrc.ca/reports

Algunos Boletines Informativos esperan la respuesta de las personas lectoras para promover e intercambiar ideas y para facilitar la planificación participativa.

Argumentos y Resúmenes de Temas

Esto es útil para educar y hacer cabildeo con quienes toman las decisiones. Los argumentos y resúmenes de temas son de tres a diez páginas y subrayan hechos cruciales y análisis. Estos ayudan a los medios de comunicación y a quienes hacen políticas para entender, con un esfuerzo mínimo de su parte, el tema y su solución propuesta. Hablar sobre puntos clave es generalmente más corto que los resúmenes; se usa para guiar a quienes hacen incidencia a sintetizar su caso en 3 a 5 minutos y llevarlo a las personas que toman decisiones. Discutimos esto con más detalle en el Capítulo 15.

Conferencias, Seminarios y Talleres

Las audiencias para conferencias, seminarios y talleres pueden variar en tamaño pero pueden ser una forma efectiva de trabajar con grupos de personas específicos. Muchas ONG utilizan talleres basados en la comunidad para la capacitación ciudadana y la educación, como parte de sus esfuerzos en derechos legales y en incidencia de políticas. Las conferencias con personas oradoras de alto nivel o temas llamativos, pueden además llamar la atención de los medios de comunicación masivos. En muchos países, una reunión de visitantes internacionales atraen la cobertura de los medios de comunicación. Cuando el taller involucra a personas que no están acostumbradas a hablar a la prensa, el programa del mismo puede incluir tiempo para preparar y ensayar declaraciones a los medios de comunicación.

Afiches y Calcomanías

Una de las formas más baratas para llevar un mensaje simple al público en general son los afiches y las calcomanías. Con un lema atractivo, astuto, una ilustración cautivante e información básica, los afiches pueden alcanzar a más personas que la mayoría de medios. Esto es particularmente cierto en donde hay un bajo nivel de alfabetización y un acceso limitado a los medios de comunicación masivos. La elección de las frases y las palabras puede ser más difícil que con otras herramientas de medios de comunicación, porque

su alcance es mayor y diverso, por lo que debe ser autoexplicativo. Un buen afiche cautivará, energizará, provocará, y educará. Las calcomanías son útiles en países donde existen muchas personas que poseen automóvil. También otros artículos promocionales y publicitarios como las gorras, las camisetas, las bolsas tipo morral, lapiceros, llaveros y otros pueden difundir mensajes. El uso de estos diferentes canales depende de su presupuesto y de su audiencia.

Folletos, Tiras Cómicas y Fotonovelas

Los folletos y otros materiales sencillos pueden ayudar con el seguimiento de un evento particular. Pueden resultar baratos y, donde la información es escasa, pueden atraer la atención de la audiencia dependiendo de los niveles de alfabetización. El reto es hacer que el contenido y el diseño sean educativos y entretenidos. Muchas ONG elaboran folletos para educar a las comunidades acerca de diferentes temas. No siempre estos folletos son leídos, ya sea por los niveles bajos de alfabetización o por la complejidad del lenguaje utilizado. Los libros de tiras cómicas pueden ser efectivos para alcanzar a ciertas audiencias, así como las fotonovelas, que son historias cortas descritas a través de fotografías, con textos simples, similares a los libros de tiras cómicas.

Teatro Callejero y Canciones Populares

El Teatro Callejero y las Canciones Populares pueden llegar a un amplio rango de personas. De nuevo, estos son particularmente útiles en situaciones donde los medios de comunicación masivos llegan únicamente a una fracción de la población. La combinación de entretenimiento, dramas de la vida real, información que provoque pensamientos y la interacción, involucra a las personas de una forma que ningún otro medio puede hacer. El Teatro Callejero y las Canciones Populares sirven tanto para personas que saben leer y escribir como para las que no saben. Por medio de la descripción de situaciones de la vida real y del uso del humor, el drama y las canciones, se puede motivar la discusión pública sobre temas controversiales, culturales y religiosos, sin pretender criticar directamente los valores y creencias. Además, el Teatro Callejero y las Canciones Populares pueden enfocarse en las necesidades locales y en los recursos disponibles. (Ver el caso de Camboya en la siguiente página).

Ejemplo: Educación Pública a través del Teatro Callejero en Camboya

El *Project Against Domestic Violence- PADV del Women's Media Center-WMC y Prom Mahn Street Theatre Troupe* (Proyecto contra la Violencia Doméstica del Centro para los Medios de Comunicación y las Mujeres y la Tropa Tradicional de Teatro Callejero AYAI PROM MAHN), encabezados por una de las personalidades en escena más populares de Camboya desarrollaron una obra que fue presentada de noche en 36 comunidades remotas y en 5 provincias, para incrementar la toma de conciencia acerca de la violencia intrafamiliar. La obra atrajo a casi 30,000 personas en diferentes distritos.



El drama compara las experiencias de dos familias vecinas. Una familia disfruta de una buena calidad de vida que es atribuible a la relación amorosa entre el marido y la mujer. La otra familia sufre de repetidos incidentes de violencia intrafamiliar. Antes de cada presentación, un grupo de toma de conciencia pública de PADV y de Asuntos de las Mujeres contactan a las ONG y a funcionarios locales para su apoyo. Al inicio de la presentación un miembro del equipo habla acerca de la violencia intrafamiliar y explica a las familias dónde pueden encontrar ayuda a nivel local. Cada presentación informa al público sobre la ley y los servicios locales disponibles para las víctimas, incluyendo intervenciones de la policía y de funcionarios comunitarios, la ayuda legal, y los albergues para violencia intrafamiliar. En la obra la heroína toma acción para terminar con el abuso, acudiendo a los servicios disponibles en el área donde se desarrolla la obra.

A través del desarrollo de la historia, la obra:

- Muestra que la violencia intrafamiliar es un problema público, no sólo un asunto familiar, subrayando su efecto dañino en las mujeres, la niñez, las familias y la sociedad
- Incrementa la toma de conciencia en cuanto a que la violencia intrafamiliar es una violación de los derechos humanos, penalizada por la ley
- Anima la intervención comunitaria en casos de violencia intrafamiliar
- Informa al público sobre los servicios locales disponibles y soluciones legales

A partir de las presentaciones de la obra, las organizaciones locales reportaron un incremento en el número de mujeres que buscan asistencia. El proyecto también estimula la formación de amplias Coaliciones de Derechos Humanos y de Organizaciones de Mujeres para promover sus derechos. PADV y WMC también lograron el apoyo del Ministerio de Asuntos de las Mujeres, que garantizó la seguridad del desarrollo de las actrices y los actores y la cooperación de las autoridades locales. A través de comunicados de prensa, PADV logró la cobertura de la obra por parte de los medios de comunicación, ampliando el alcance de la misma.



Fuente: *The Asia Foundation* (Fundación Asia).

Notas

1. Adaptado de *Advocacy Learning Initiative* (Iniciativa de Aprendizaje de Incidencia), Volumen II, Pág. 90, borrador 11/99.
2. Adaptado de *Advocacy Learning Initiative* (Iniciativa de Aprendizaje de Incidencia), Volumen II, Pág. 91, borrador 11/99.
3. Adaptado de *Advocacy Learning Initiative* (Iniciativa de Aprendizaje de Incidencia), Volumen II, Pág. 93, borrador 11/99.
4. *International Foundation for Electoral Systems-IFES* (Fundación Internacional para los Sistemas Electorales), Encuesta de Indonesia, 2001.
5. La Lista es adaptada de la *Advocacy Learning Initiative* (Iniciativa de Aprendizaje de Incidencia), Vol. III. Oxfam y el Instituto de Incidencia, copia de borrador 11/99. (A publicarse por la Kumariam Press). P.99.
6. Adaptado de *Advocacy Learning Initiative* (Iniciativa de Aprendizaje de Incidencia), *ibid*, P. 105.
7. En *"Media Advocacy Relationships: The View from the Other Side"* (Relaciones de los Medios y la Incidencia: La Visión de la Otra Parte), por Amanda Rawls, en *CHANGE EXCHANGE* (CAMBIO EN INTERCAMBIO), Parte 1, Tema # 6, *"Common Threads"* (Tendencias Comunes), octubre 1999, el *Advocacy Institute* (Instituto de Incidencia). Washington D.C.
8. *Ibid* p. 18.
9. *TB Advocacy: A Practical Guide, Global Tuberculosis Programme, World Health Organization* (TB Incidencia: Una Guía Práctica, Programa Global de Tuberculosis, Organización Mundial de la Salud). Derechos de Autor. WHO, 1998.
10. *TB Advocacy: A Practical Guide* (TB Incidencia: Una Guía Práctica). *Ibid*.
11. *Advocacy Guide, International Planned Parenthood Federation, Western Hemisphere Region, IPPF/WHR Regional Council*. (Guía de Incidencia, Federación Internacional de Paternidad Planificada, Región del Hemisferio Oeste. Consejo Regional IPPF/WHR). septiembre 30 a octubre 1, 1994, Aruba.

