

### Resumen de puntos clave

Los “medios” pueden definirse como canales de comunicación. La transmisión de mensajes en una campaña de incidencia puede abarcar desde la utilización de personas como medio hasta la utilización de “medios de comunicación” tales como periódicos, radio y televisión. La utilización de un medio en particular deberá basarse en el análisis de lo que se considere que podrá vencer a un público en particular.

### Sección 10 Transmisión de mensajes – medios de comunicación

Los medios de comunicación son sólo una de las maneras que hay para transmitir mensajes. En algunos contextos en donde los medios de comunicación pertenecen al Estado, o son controlados o censurados por el mismo, se requerirá de medios de comunicación alternativos. Por el contrario, en contextos en donde hay libertad de prensa, los medios de comunicación pueden convertirse en un canal importante para transmitir el mensaje que ustedes deseen comunicar a diferentes públicos, incluyendo el público en general, los responsables de tomar decisiones y otros.

Para ayudar a su grupo a utilizar los medios de comunicación para transmitir sus mensajes, esta sección se divide en siete componentes:

- Preguntas frecuentes
- Evaluación de sus medios de comunicación
- Trabajo con periodistas
- Creación de noticias de interés periodístico
- Protección de su mensaje
- Evaluación de sus esfuerzos
- Resumen de puntos clave

#### Preguntas frecuentes

#### ¿Qué son los “medios de comunicación”?

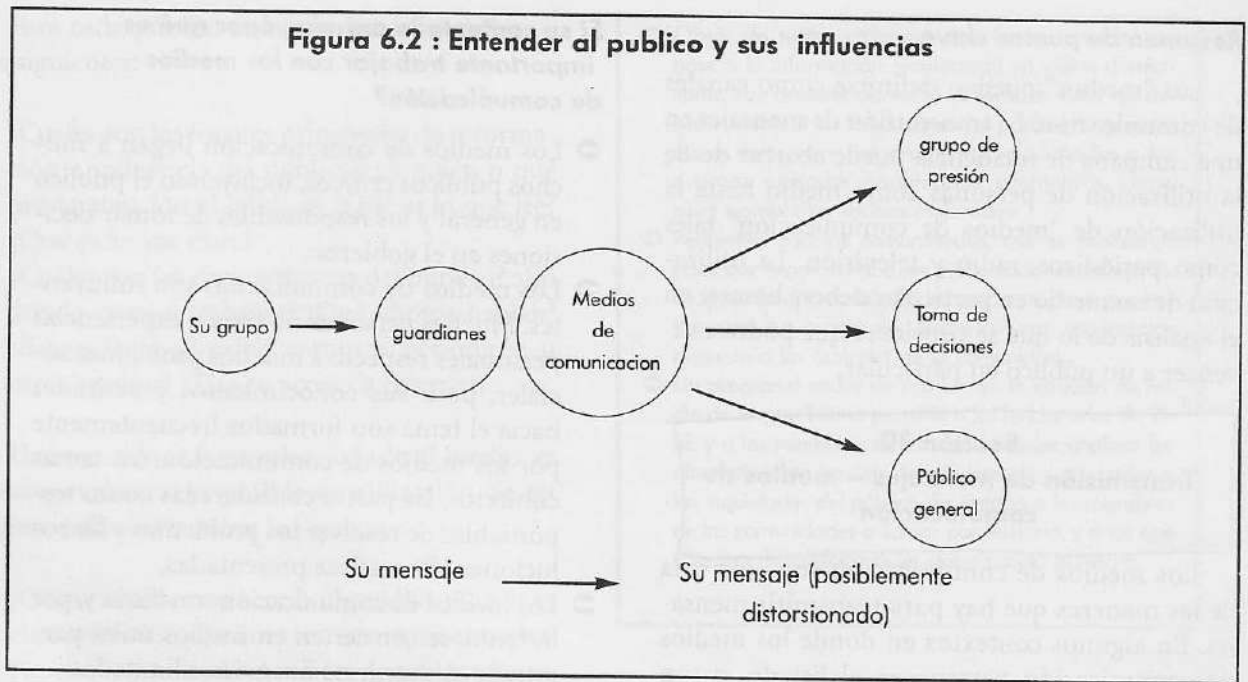
Son los medios específicos utilizados para comunicarse con grandes grupos de personas. Por ejemplo, periódicos nacionales, revistas, radio y televisión.

#### Si su contexto lo permite, ¿por qué es importante trabajar con los medios de comunicación?

- Los medios de comunicación llegan a muchos públicos críticos, incluyendo el público en general y los responsables de tomar decisiones en el gobierno.
- Los medios de comunicación son influyentes. Muchas personas no tienen experiencias personales respecto a muchos problemas sociales, pero sus conocimientos y actitudes hacia el tema son formados frecuentemente por los medios de comunicación: los temas cubiertos, las partes consideradas como responsables de resolver los problemas y las soluciones alternativas presentadas.
- Los medios de comunicación son libres y, por lo tanto, se convierten en medios útiles para grupos con recursos financieros limitados.

#### Si su contexto lo permite, ¿cuáles son las barreras comunes encontradas al trabajar con los medios de comunicación?

- En comparación con los otros medios mencionados en la Sección 9, “Transmisión de los mensajes”, los activistas de incidencia tienen un menor control sobre si los medios de comunicación cubren su tema o transmiten su mensaje o lo distorsionan.
- Los medios de comunicación son negocios lucrativos, no servicios públicos. Las historias de interés periodístico –con enfoque en la controversia, el conflicto, etc.– venden más y por ello son más propensas a ser cubiertas.
- Según las investigaciones sobre las comunicaciones, la cobertura de los medios de comunicación tiende a tratarse por episodios, no por temas. Esto significa que muchas de las historias son independientes y se centran en la responsabilidad personal en vez de tratar las causas de los problemas y la necesidad de soluciones institucionales.
- Por su naturaleza, muchos temas de incidencia para la justicia social son complejos y permanentes, no son “nuevos” ni frescos cada día, ni tampoco pueden ser captados en historias cortas y ordenadas. Los activistas



deben encontrar la manera de adecuar sus historias a los parámetros de las noticias de interés periodístico, sin comprometer sus valores ni distorsionar sus mensajes.

- Los periodistas escriben sobre lo que saben. No obstante, los grupos de incidencia frecuentemente no se toman el tiempo para educar y cultivar las relaciones con los representantes de los medios de comunicación –periodistas, editores, productores, etc.– que deciden si se da cobertura a un tema y de qué manera.
- Los medios de comunicación funcionan con plazos estrictos, los cuales no siempre son cumplidos por los grupos de incidencia.

#### **Evaluación de sus medios de comunicación**

Los medios de comunicación son a la vez un medio y un público clave. Éstos pueden transmitir su mensaje, pero, en primer lugar, ellos son un público clave cuya atención habrá que captar. Es vital entender a su público y lo que lo influye.

El primer paso es evaluar la estructura y naturaleza de sus medios de comunicación. La información recabada les servirá para centrarse en las organizaciones noticiosas y en los periodistas que les sean de mayor utilidad, y para deter-

minar cómo plantear su tema para atraer la atención de los mismos.

Es preciso comenzar por recolectar información básica sobre sus medios de comunicación. De ser necesario, habrá que comunicarse directamente con la organización noticiosa para encontrar la respuesta a sus preguntas.

- ¿Cuáles son las principales fuentes de información e influencia de sus públicos clave? Hacer una lista de organizaciones noticiosas específicas dentro de esos medios de comunicación –periódicos, revistas, programas de radio, programas noticiosos de televisión, boletines profesionales, etc.– a nivel local, nacional e internacional.
- ¿Cómo está estructurada cada una de estas organizaciones noticiosas? ¿Hay un departamento o un periodista en particular que cubre su tema?
- ¿Cuáles son las opciones de cobertura de cada organización noticiosa? ¿Son artículos, editoriales, columnas, caricaturas políticas, cartas al editor, artículos de opinión, programas radiales de opinión, etc.?
- ¿Cuáles son los plazos para cada opción? ¿Cuánto tiempo necesita o de cuánto tiempo

po dispone cada periodista para desarrollar una historia? ¿Horas, días, semanas?

A continuación, se les sugiere observar a sus medios de comunicación durante un mes y reflexionar sobre lo siguiente:

- ¿Quiénes son los guardianes: los que deciden si se da cobertura a su tema, qué planteamiento se utiliza, que información es incluida y qué voces son representadas. ¿Hay alguien que da cobertura con regularidad a su tema o a temas relacionados? Ser lo más específicos posible al nombrar a periodistas, editores, productores, etc.
- ¿Con cuánta frecuencia se da cobertura a su tema? ¿Cuáles son los planteamientos utilizados con mayor frecuencia? ¿Cómo es descrito el tema? ¿Quién es considerado como responsable para resolver el problema? ¿Se analizan otras soluciones?
- ¿Qué tipos de personas son citadas en los artículos? ¿Las "cartas al editor" de qué tipos de autores son reproducidas? ¿Responsables de tomar decisiones, expertos, representantes de organizaciones no gubernamentales (ONGs), miembros de los grupos de afectados u otros?

Las respuestas a estas preguntas les ayudarán a determinar las probabilidades con que las organizaciones noticiosas darán cobertura a su tema y transmitir su mensaje sin distorsionarlo.

#### Selección de las organizaciones noticiosas adecuadas

*Adaptado de "Tobacco Control Media Advocacy in Communities of Color" (La incidencia en los medios de comunicación para el control del tabaco en comunidades afroamericanas) Número 4 Blowing Away the Smoke (Alejando el humo) del Instituto de Incidencia.*

La Coalition Against Uptown Cigarettes (Coalición contra los cigarrillos Uptown) se formó rápidamente cuando se supo que una compañía tabacalera planeaba mercadear de prueba su nueva marca de cigarrillos -Uptown- dirigida a afroamericanos. La coalición era extremadamente diversa -incluía a grupos de salud, religiosos y comunitarios dirigidos por afroamericanos de la comunidad de Filadelfia- y se mantuvo unida por unos cuantos principios básicos:

- Se centró en organizar a la comunidad afroamericana, incluyendo a los fumadores.
- Centró su atención en la compañía tabacalera, RJR, no en otros afroamericanos que podrían estar del lado opuesto del tema.
- Mantuvo su meta al nivel local: detener el mercadeo de prueba en Filadelfia.

Estos principios contribuyeron a que la coalición identificara los medios de comunicación básicamente como una herramienta para movilizar a su comunidad. Los medios de comunicación locales, por ende, eran más importantes que los medios de comunicación nacionales, siendo aún más importantes aquellas organizaciones noticiosas que "hablaban" a los afroamericanos.

Luego de la primera reunión de la coalición, la American Cancer Society - ACS (Sociedad Americana del Cáncer), uno de los miembros de la coalición, recibió una llamada del New York Times solicitándole una lista de los miembros de la coalición. Muchos pensaron que se debía responder inmediatamente. Después de todo, el Times es una organización noticiosa importante a nivel nacional. Para otros, era muy prematuro. Muchos pensaron que se debía.

Muchos pensaron que se debía responder inmediatamente. Después de todo, el Times es una organización noticiosa importante a nivel nacional. Para otros, era muy prematuro publicar la lista ya que, en ese momento, la coalición estaba formada prácticamente por los grupos tradicionales en materia de control del tabaco, tales como la ACS y la American Lung Asociación (Asociación Americana para los Pulmones). La mayoría de grupos de afroamericanos aún necesitaban tiempo para decidir si apoyaban a la coalición. Otros se mostraban preocupados porque la historia podía transmitir la idea de que la coalición estaba formada por los "mismos actores de siempre" y que el interés en el tema fuera escaso en la comunidad afroamericana. La coalición decidió esperar para divulgar la lista de sus miembros en una próxima conferencia de prensa después de que más grupos se hubieran unido al esfuerzo.

La coalición enfrentó una decisión similar cuando un programa de noticias de la mañana de una cadena de televisión importante -Good Morning America (Buenos Días América)- solicitó que se les enviara a un representante para presentarse en un programa en donde debatiría con un experto en mercadeo sobre el tema. La coalición rechazó esta oportunidad debido a que el experto en mercadeo era afroamericano, ya que ésta se oponía estrictamente a provocar enfrentamientos públicos entre afroamericanos.

Finalmente, la compañía tabacalera retiró la marca Uptown. Una parte del éxito de la coalición se debió a su insistencia en mantenerse concentrada en lo local y en evitar que el tema dividiera a la comunidad afroamericana.

### Trabajando con periodistas

Así como en el caso de otros públicos clave, la calidad de las relaciones que se cultiven con los medios de comunicación puede ser de importancia vital. Una vez que se conoce a los representantes que controlan el acceso a las diferentes opciones de cobertura, ustedes se pueden concentrar en cultivar sus relaciones, en educarlos y en convertirse en una buena fuente de información.

Para ayudarles en su trabajo con los periodistas, los primeros representantes de los medios de comunicación, les presentamos a continuación algunos consejos obtenidos de activistas y periodistas:

- Proporcionar la información requerida por los periodistas, ya sea personalmente, por teléfono o en comunicados de prensa. La información clave debe ser sucinta, investigada y sustancial, en lo posible apoyada por ejemplos, y debe contener los siguientes elementos:
  - ◆ Antecedentes sobre el tema.
  - ◆ La posición de su grupo respecto al tema, especialmente soluciones concretas y prácticas.
  - ◆ Respuestas a los argumentos contrarios.

Si se desconoce la respuesta a una pregunta, aclararlo. De ser posible, indicar al periodista otras fuentes u ofrecerle dar seguimiento para proporcionarle la información necesaria.

- Contribuir a identificar a los portavoces –miembros del grupo de afectados, líderes respetados de la comunidad, expertos– quienes pueden dar su opinión sobre el tema. De ser necesario, ayudar al portavoz a prepararse para que se sienta cómodo al hablar con los periodistas.
- Respetar los plazos de los periodistas. Estar preparados para responder rápidamente. Si se les ofrece dar seguimiento para proporcionar la información, es necesario preguntarles para cuándo la necesitarán. Si no se puede responder a un periodista en el momento o si es necesario consultar primero al grupo, se le puede preguntar cuál es su plazo y si se les puede llamar posteriormente.

- Respetar la objetividad del periodista y su necesidad de dar cobertura a todas las partes involucradas en el tema. No se debe esperar que su cobertura sólo se enfoque en la organización o la posición de ustedes.

Si su grupo no cuenta con una relación existente con un periodista, conviene dedicar tiempo a presentarse, proporcionando información sobre:

- Su grupo, a quiénes representa, quiénes los apoyan y el trabajo que realizan.
- La postura del grupo respecto a los temas.

Esto puede sentar las bases para despertar el interés de los periodistas en el tema promovido por su grupo y para convertirse en una fuente de información para ellos en el futuro.

### Educando a los periodistas

*Extraído de la investigación del estudio de caso escrito por Tamara Jęzic y Gabrielle Watson para la Parte III, Estudios de caso de incidencia.*

En Ecuador, los grupos involucrados en la campaña en contra de Texaco, una corporación petrolera transnacional, narró la historia "no oficial" de la contaminación por petróleo, organizando giras con periodistas, legisladores y miembros del ejército. Contrario a las "eco-giras" organizadas por la compañía petrolera estatal, estas "toxi-giras" mostraron la contaminación real que Texaco y la compañía petrolera estatal no habían eliminado.

Las giras eran atractivas para los periodistas por un sinnúmero de razones. En primer lugar, pudieron hablar directamente con las personas afectadas por la contaminación y con los líderes de sus organizaciones populares. En segundo lugar, al acompañar a los legisladores y militares, los periodistas pudieron obtener citas para sus artículos, tanto de los responsables de tomar decisiones de alto nivel como de los "expertos".

La estrategia de la "toxi-gira" tuvo otro beneficio: permitió que las organizaciones locales desarrollaran una credibilidad ante los medios de comunicación. Con el tiempo, los periodistas comenzaron a dirigirse directamente a estos líderes para obtener citas e información.

### Creación de noticias de interés periodístico

Un desafío para los activistas es plantear su tema a manera de una noticia de interés periodístico, pero siendo fieles a sus valores y mensajes.

Los siguientes son planteamientos típicos que hacen que las noticias sean noticias de interés periodístico:

- Controversia y conflicto
- Injusticia, desigualdad, engaño y explotación
- Interés amplio o significativo para un gran número de personas
- Lo misterioso, inexplicable o profundamente inusual
- Ironía y contradicciones dramáticas que nos hacen volver a considerar un asunto
- Impacto local en historias nacionales
- Historias personales que confieren una voz y un rostro humano a un tema extenso y que despiertan la compasión o la indignación del público
- Celebridades que se convierten en portavoces para los afectados por el tema o que han sido afectados personalmente
- Grandes adelantos o acontecimientos que ocurren por primera vez, o que son los acontecimientos mejores o mayores
- Aniversario de un hito importante que sirve para establecer los progresos hechos
- Historias recurrentes, como festividades anuales y el clima, que afectan a todos
- Imágenes visuales o fotografías que muestran la historia con tanta eficacia como las palabras

Se les sugiere reflexionar sobre su tema. ¿Cómo convertirlo en una noticia de interés periodístico?

Muchos activistas consideran que despierta la creatividad el hecho de trabajar en grupo para encontrar la manera de presentar su tema como una noticia de interés periodístico. Una vez elaborada su lista, ustedes pueden analizar y discutir cada posibilidad hasta encontrar la que tiene el mayor interés periodístico y a la vez transmite con fidelidad sus valores y mensajes.

Otro ejercicio útil es observar a sus medios de comunicación. Escriban una nota sobre una historia que, desde su perspectiva, dio una buena cobertura al tema. Luego pregúntense sobre lo que efectivamente hizo que esta historia fuera una noticia de interés periodístico.

### Las noticias de interés periodístico

*Adaptado de "Media-Advocacy Relationships: The View From the Other Side" (Relaciones entre medios de comunicación e incidencia: el otro punto de vista), escrito por Amanda C. Rawls en el ChangeExchange del Instituto de Incidencia (octubre de 1999).*

Si bien la discriminación en Sudáfrica es una "noticia vieja" que ha sido cubierta extensamente, ésta volvió a ser titular de las noticias en dos ocasiones, en julio de 1999. Una vez, cuando un agricultor de color entró sin permiso a la propiedad de un agricultor blanco, fue atrapado por éste y pintado de pies a cabeza con pintura plateada. Otra vez, cuando una activista del SIDA reveló su condición de VIH positiva en una reunión y posteriormente fue lapidada hasta la muerte. Tanto el lado humano como el sentido de injusticia hicieron que estas historias fueran noticias de interés periodístico.

En la era de los derechos civiles en los Estados Unidos, a pesar del creciente interés de los medios de comunicación, hubo ciertos momentos en que los líderes de los derechos civiles pensaron que el interés en la historia estaba decayendo y que se desvanecía de la vista del público. Por ejemplo, luego de muchos días consecutivos durante los cuales algunos manifestantes fueron arrestados en forma pacífica, la historia ya no era "nueva" y, por ende, ya no tenía interés periodístico.

Los líderes de los derechos civiles superaban al planear deliberadamente acciones como las Freedom Rides (Marchas de Libertad) para atraer la atención de los medios de comunicación. La famosa marcha de Birmingham, Alabama, de Martin Luther King Jr. y sus seguidores, fue planeada porque los líderes sabían que en ese lugar era más probable que la policía interviniera con mayor violencia en contra de los manifestantes. Así fue como sucedió, y el movimiento volvió a estar en los titulares de las noticias.

### Protección de su mensaje

Siempre que se deba tratar con un representante para acercarse a un medio de comunicación, se corre el riesgo de que el mensaje sea distorsionado. Las relaciones que se desarrollen con representantes individuales serán de suma importancia para ayudarles a entender tanto su mensaje como su tema.

También otras opciones que les permitirán mantener un mejor control cuando trabajen con los medios de comunicación:

- Los comunicados de prensa y las declaraciones preparadas les permiten poner por escrito exactamente lo que desean comunicar.

Los comunicados de prensa relatan con claridad y concisión los pormenores de un evento, logro o informe. Idealmente, se responde a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo en los dos primeros párrafos. De esta manera, la información más importante está al principio y puede ser captada rápidamente por los periodistas, editores o productores. El titular también debe resumir en una sola frase el contenido del comunicado de prensa. En la parte superior de la primera página habrá que anotar nombre y teléfono del portavoz, así como el nombre del grupo y otra información de contacto.

Al redactar comunicados de prensa, hay que ser breves y utilizar palabras, frases y párrafos cortos. El uso de verbos activos ayudará al lector a avanzar en la lectura. Generalmente, los comunicados de prensa no tienen más de una página y media. Si se utiliza una segunda página, asegúrese de poner "continúa" en la parte inferior de la primera página. En la parte superior de la segunda página, anotar el titular abreviado y el número de página.

Ante todo, habrá que asegurarse que su comunicado de prensa se base en los hechos y sea preciso. Es necesario revisarlo y corregirlo hasta que quede perfecto.

- Las cartas al editor y los artículos de opinión, aun cuando pueden ser editados para reducir su tamaño, permiten poner por escrito exactamente lo que se desea expresar.

La sección de "Cartas al Editor" pertenece a las secciones más leídas en los periódicos. Publicadas todos los días, su finalidad –generalmente lograda– es reflejar los ánimos o algún debate de actualidad en una comunidad. Se puede hacer uso de una "Carta al Editor" para alertar a los lectores sobre la "otra cara" de un tema o para responder a una carta, artículo o editorial anteriores.

Generalmente, se usa para señalar hechos importantes omitidos o información falsa publicada, o bien, para aclarar un punto clave planteado.

Incluso puede ser apropiada una carta de felicitación por la postura de otro escritor de cartas, periodista o escritor de editorial.

- Los portavoces bien preparados pueden ayudar a dirigir las preguntas de vuelta a los dos o tres puntos que ustedes están tratando de transmitir.

De ser posible, antes de una entrevista es conveniente que un colega lo "entreviste" para que pueda practicar dar respuestas cortas y precisas.

Durante la entrevista, deténgase a pensar cuidadosamente cada respuesta. Reformule o aclare declaraciones cuando lo considere necesario. Podría ser apropiado ofrecer información sobre los antecedentes para contextualizar los comentarios, en vez de asumir que el periodista conoce el contexto.

### Evaluación de sus esfuerzos

Independientemente de la opción de cobertura que ustedes hayan seleccionado, conviene asegurarse de evaluar sus esfuerzos de trabajo con los representantes de los medios de comunicación. Se les sugiere reflexionar sobre lo siguiente:

- ¿Apareció su mensaje en la rúbrica de noticias?
- ¿Fue su mensaje mal comprendido, distorsionado o se perdió por completo?
- ¿Utilizó el periodista la información que se le proporcionó?
- ¿Valió la pena? Es necesario reflexionar sobre los recursos y las capacidades de la organización que fueron necesarios para trabajar con los medios de comunicación.
- ¿Qué podría hacerse de manera diferente en el futuro?

Las respuestas serán una guía para decidir si se vuelve a recurrir a las mismas organizaciones noticiosas u opciones de cobertura, o si se debe desarrollar mejores relaciones con periodistas u otras habilidades.

### Resumen de puntos clave

Los medios de comunicación son sólo uno de los posibles medios para transmitir su mensaje.

Ya que ellos tienen el control sobre la decisión de si dan cobertura a su mensaje y de qué forma será transmitido el mismo, también deben ser tratados como públicos clave y deben ser analizados cuidadosamente y comprendidos.

Para trabajar con los medios de comunicación, identificar a los representantes de cada organización noticiosa y la opción de cobertura que conservará mejor su mensaje. Si bien ustedes tendrán un control limitado sobre la forma en que su mensaje es transmitido o distorsionado, hay algunos factores que pueden ser de utilidad:

- Relaciones activas y profesionales con periodistas y otros representantes.
- Mensajes bien desarrollados, simples, precisos y que sean repetidos frecuentemente, ya sea en la conversación con representante o por escrito.

### Sección 11

#### Transmisión de mensajes; cabildeo

Las visitas de cabildeo son una manera de transmitir personalmente los mensajes tanto a los responsables de tomar decisiones como a los grupos de presión. Incluso en contextos en donde el acceso formal a los responsables de tomar decisiones es severamente limitado o imposible, las habilidades de cabildeo pueden ser de gran utilidad con otros públicos clave, tales como líderes comunitarios, periodistas, entidades financieras, etc.

Para ayudar a los grupos a prepararse para realizar visitas de cabildeo, esta sección se divide en cinco componentes:

- Preguntas frecuentes.
- Antes de la visita de cabildeo.
- Durante la visita de cabildeo.
- Después de la visita de cabildeo.
- Resumen de puntos clave.

#### Preguntas frecuentes

##### ¿Qué es el "cabildeo"?

El cabildeo es el arte de educar y persuadir a sus públicos clave por medio del contacto directo e individual.

El cabildeo puede ser:

- Formal, tal como la visita a un responsable de tomar decisiones en su oficina.
- Informal, tal como la espera en los pasillos del Congreso para discutir un tema con un legislador antes de que se someta a votación, establecer redes en recepciones o hablar con personas en reuniones comunitarias.

Cuando su blanco de cabildeo es un responsable de tomar decisiones, éste debe ser considerado como una herramienta "interna" que exige que se trabaje dentro del sistema y los corredores del poder. Ya que rara vez se sabrá exactamente qué herramienta de incidencia hará que su público actúe de la forma deseada, es importante combinar herramientas "internas" con herramientas "externas" –tales como movilizaciones de grupos de base y el trabajo con los medios de comunicación– que involucran a grupos de presión.

##### ¿Por qué el cabildeo es una herramienta importante para la incidencia?

Las visitas de cabildeo brindan la oportunidad para:

- Cultivar relaciones.
- Escuchar y recolectar información.
- Educar y proporcionar información.
- Persuadir.

Todos los aspectos anteriores forman parte integral de la incidencia.

##### Suponiendo que se tiene acceso a su público objetivo, ¿cuáles son las barreras comunes que impiden un cabildeo efectivo?

- Mantener la confianza. Durante una visita de cabildeo, los activistas deben encontrar la forma de mantenerse concentrados en los principales puntos de discusión, a pesar de su probable nerviosismo.
- Lo imprevisible. ¿Su público se mostrará receptivo a sus puntos de vista o argumentará? ¿Su público hará preguntas para tratar de