



Taller de Derechos Humanos en México

Módulo 3: Comunicación

Sesión: Diseño de mensajes de Incidencia Política en los Medios de Comunicación

Incidencia política y medios

- La cobertura en medios es una de las mejores formas de llamar la atención de los tomadores de decisiones.
- Todos los espacios de toma de decisiones gubernamentales monitorean los medios de comunicación.
- Todos los congresos tienen personal especializado que revisa diariamente los medios para identificar lo que la opinión pública dice sobre ellos y los temas relevantes.

Incidencia política y medios

- Cada semana se distribuyen informes semanales sobre la cobertura de los medios entre los tomadores de decisiones.
- Muchas veces, las decisiones en torno a ciertas iniciativas son apoyadas por la cobertura de los medios.
- También es una forma de influenciar a los ciudadanos con relación a un tema, como sensibilizar sobre el VIH, la orientación sexual, la sexualidad, etc.

Preguntas orientadoras

- ¿Cuál es el problema que se está tratando de enfatizar?
 - Crecimiento de la epidemia, homosexualidad, trabajo sexual, uso de drogas, acceso a medicamentos, criminalización del sida, etc.
 - Es importante llevar el problema siempre a una situación específica.
 - Por ejemplo, si quiere denunciar el desabasto de medicamentos, tal vez sea buena idea centrarse en las consecuencias que acarrea en las personas el suspender el tratamiento.

Preguntas orientadoras

- ¿El problema tiene alguna solución? Si es así, ¿Cuál es?
 - Si su problema es el desabasto, concentre su campaña en la necesidad de mejorar los sistemas de compra de medicamentos en los institutos de salud.
 - Siempre trate de centrarse en un tema a la vez.
 - Enfatique en sus mensajes las posibles soluciones, fundamentándolas.

Preguntas orientadoras

- ¿Quién puede darle solución al problema?
¿Qué tipo de apoyo necesita ganar para hacer que la solución ocurra?
 - Identifique a las personas responsables de asignar recursos, a quienes programan las compras, a quienes toman decisiones sobre los medicamentos que se deben comprar.
 - Identifique a los tomadores de decisiones involucrados en todo el proceso.
 - A veces se requiere influir a un alto funcionario para que un mando medio reaccione. A veces no.

Preguntas orientadoras

- ¿Qué necesita decir o hacer para llamar la atención de quienes pueden dar solución al problema?
 - El problema requiere de una cobertura en medios masivos o es posible generar presión simplemente a través de una campaña de información entre una población específica.
 - Recuerde que no todas las estrategias de incidencia política requieren de los medios.
 - A veces basta con una campaña a través de cartas a funcionarios clave con el apoyo de la base comunitaria.

Diseño del mensaje

- El mensaje solo podrá ser diseñado una vez que tenga claro el objetivo de su campaña.
- Haga su mensaje simple y claro.
- Enfatique el problema en cuestión
- Resalte la importancia del problema para la comunidad
- Elabore mensajes poderosos, persuasivos y convincentes.
- Ser convincente es indispensable para atraer la atención de los públicos.
- Humanice el mensaje **“nada de lo humano es ajeno a lo humano”**
- Asegure que el mensaje lleve a la audiencia deseada.

Contacto con los medios

Creación de una lista de medios

- Familiarícese con los medios locales.
- Vea los noticieros locales, lea los diarios para tener una idea de que programas y diarios cubren temas relacionados con la salud.
- Esto le indicará que medios son los más apropiados para su causa.
- Identifique a los reporteros que cubran temas relacionados con la salud, los derechos humanos y temas sociales.
- Siempre que organice un evento con medios, lleve un registro de reporteros con sus datos.

Creación de una lista de medios (2)

- Analice la audiencia de los medios.
- Esto le ayudará a identificar el medio que garantice llegar a la audiencia que usted busca.
- Si lo que busca es movilizar a la comunidad, identifique el medio que ve/escucha/lee la comunidad.
- Si lo que busca es ganar la atención de los tomadores de decisiones identifique los medios que cubren los temas políticos.
- Una vez que tenga esta información, puede proceder a hacer una lista de medios, la cual será su principal herramienta.

Creación de una lista de medios (3)

- Desarrollar esta lista toma tiempo, continuamente evoluciona.
- Esta lista requiere nombres de: reporteros, editores, productores; sus direcciones, teléfonos, fax y correo electrónico.
- Identifique cual es la forma más fácil de contactar a cada persona.
- Revise los diarios o llame a la estación de radio o TV para obtener los datos.

Creación de una lista de medios (4)

- Consulte los directorios de medios a través de una búsqueda en Internet (Google, Yahoo, msn)
- Verifique si en los programas o al pie de los artículos aparece el correo electrónico del reportero.
- Pregunte a otras organizaciones si cuentan con directorio de medios que puedan compartir con usted.
- No olvide crear una buena relación con los medios.
- Enfatique que usted puede ser un apoyo para el reportero al proporcionarle “buenas historias”

Antes de hacer contacto

- Una vez que el mensaje esté listo y tenga claro que medios contactar:
 - Divida las tarea
 - Divida las responsabilidades de acuerdo al talento: redacción, facilidad de palabra, convocatoria, compartir historias de vida, etc.
 - Al elegir a un vocero, asegure que la persona se sienta cómoda hablando con los medios, sepa responder preguntas, tenga conocimientos del tema y pueda manejar el estrés en situaciones de presión.

Antes de hacer contacto

- Asigne a un número de personas la tarea de hablar con los medios.
- La tarea de este equipo, consiste en establecer el contacto con los reporteros.
- De esta forma los medios no tendrán información contradictoria, su mensaje llevará más claramente a la audiencia y ganará confianza entre los medios.
- Asegure que todo el equipo maneje la misma información.
- Tenga presente siempre los tiempos de cierre de cada medio, esto le permitirá difundir su mensaje en el momento adecuado.