

Date Printed: 04/21/2009

JTS Box Number: IFES_66
Tab Number: 34
Document Title: Manual de cabildeo en medios de comunicacion
Document Date: 1998
Document Country: Mexico
Document Language: Spanish
IFES ID: CE01031



* 5 E 5 5 8 0 7 4 - E 7 1 A - 4 9 1 7 - A 5 9 C - 4 D 6 4 F 1 7 7 5 E 3 8 *



Manual de Cabildeo en medios de comunicación

Movimiento Ciudadano por la Democracia





Primera edición
México, D.F., octubre de 1998
Tiraje: 3 000 ejemplares



Presentación (8)

Introducción (7)

I. Noticia, la materia prima del periodista (9)

II. Qué es el cabildeo (16)

III. Cuál es el trabajo previo al cabildeo (17)

IV. Cómo obtener espacios en los medios (23)

V. Cómo presentar un tema (31)

VI. Fórmulas para hablar con la prensa (35)

P R E S E N T A C I Ó N

La transición política por la que atraviesa el país, en busca de un régimen más democrático, obliga a todos los sectores de la sociedad a transformarse e iniciar una nueva relación que permita incluir todos los puntos de vista. Los medios de comunicación no son la excepción.

La democracia se nutre y, de hecho, depende de que los ciudadanos puedan normar su criterio y realizar juicios informados sobre temas centrales de su vida y de su país. Todos requieren información, análisis y opiniones, en ese orden, para poder decidir por sí mismos y, principalmente, discernir el propio interés en un ambiente cada día más complejo.

Para que una democracia prospere es necesario promover medios de comunicación independientes que vean a los ciudadanos —y no al gobierno—, como su razón de ser y su único objetivo de existir.

Los recientes avances hacia la democracia ofrecen nuevas oportunidades para

alcanzar la verdadera libertad de expresión y, por consiguiente, una mayor apertura en los medios de comunicación, los cuales se han convertido en escenarios políticos donde la voz del ciudadano, al igual que la de los grandes sectores (gobierno, partidos, iglesia e iniciativa privada, entre otros), cada vez ocupa mayores espacios para debatir los problemas nacionales.

A diferencia de lo que ocurría en años anteriores, la voz gubernamental compite con numerosas y diversas fuentes de información y de opinión, en abierta competencia por incluir en la agenda del debate nacional temas que antes eran ignorados por la autoridad y que ahora la sociedad saca a la luz porque repercuten directamente en su vida cotidiana. El gobierno ya no es la única fuente de información, los ciudadanos tienen mucho que decir.

Por esta razón continúa generándose la apertura paulatina en los medios de

comunicación, la cual requiere una sociedad civil que, como "fuente informativa" seria y fidedigna, no sólo responda y proteste ante las acciones y declaraciones de los otros, sino que sea más propositiva y abierta para lograr un debate incluyente entre ciudadanos que buscan un país mejor.

En este sentido es muy importante que los grupos cívicos inicien o mejoren la forma en que se relacionan con sus medios de comunicación locales, ya que éstos son el primer contacto para incidir en la opinión pública.

La experiencia vivida durante estos seis años por el Movimiento Ciudadano por la Democracia (MCD) parece indicar que un mayor acceso y uso de los medios de comunicación aumenta el interés y la oportunidad de los ciudadanos para participar.

De ahí que el MCD, dentro del proyecto "Yo Ciudadano, Yo Gobierno" le dé especial énfasis a la relación con los medios de comunicación para promover una cultura democrática e impulsar la participación ciudadana. Consideramos que al incidir en prensa, radio y televisión, además de darle voz al ciudadano, se puede sensibilizar a la opinión pública sobre las acciones, avances, opiniones y propuestas de las organizaciones cívicas. Este manual, que forma parte de la serie de manuales educativos del MCD, tiene como objetivo ofrecer a los encargados del área de comunicación de los grupos y frentes cívicos algunas herramientas básicas para establecer una mayor o mejor relación con los medios.

I N T R O D U C C I Ó N

El constante cambio que enfrenta nuestra sociedad en los aspectos social, político y económico ha propiciado que la población tenga la necesidad de expresarse y participar a la par de los gobiernos federal y estatales.

La sociedad civil organizada participa más activamente en todos los ámbitos y busca espacios, no sólo para quejarse, sino, lo más importante, para plantear sus propuestas de solución y mejora-miento a sus condiciones de vida.

Por ello, a la vez que buscan influir más en las decisiones de sus autoridades y crecer como organismos, las organizaciones y los frentes cívicos de todo el país deben establecer una adecuada relación con los medios de comunicación locales y nacionales.

Ante este panorama, el Movimiento Ciudadano por la Democracia publica este manual para las organizaciones que buscan contribuir con su gobierno y se

preocupan por hacer posible una relación diferente entre ciudadanos y autoridades. Se trata de un recurso más que puede ayudar a los grupos y frentes cívicos en el diseño de una estrategia de comunicación que les permita potenciar la relación con la prensa, la radio y la televisión.

El manual ***Cómo relacionarse e incidir en la prensa*** contiene recomendaciones, sugerencias, herramientas y sugerencias para iniciar eficientemente ese contacto. Ofrece también algunas nociones sobre lo que es una noticia, el comportamiento de los medios y la forma de introducir temas novedosos en la agenda periodística.

Aquí no se pretende ofrecer una receta o pronunciar verdades absolutas. Tan sólo se exponen diferentes escenarios que pueden ser útiles para lograr un acercamiento planificado a los medios de información masiva e incidir exitosamente en ellos. Es lo que se conoce como "cabildeo". Este cabildeo con televisión, radio y prensa

escrita requiere preparación y trabajo pre-vio para dar buenos resultados. Sin embargo hay eventuales desventajas o errores que deben evitarse. Aquí se les menciona también.

El manual está dividido de la siguiente manera:

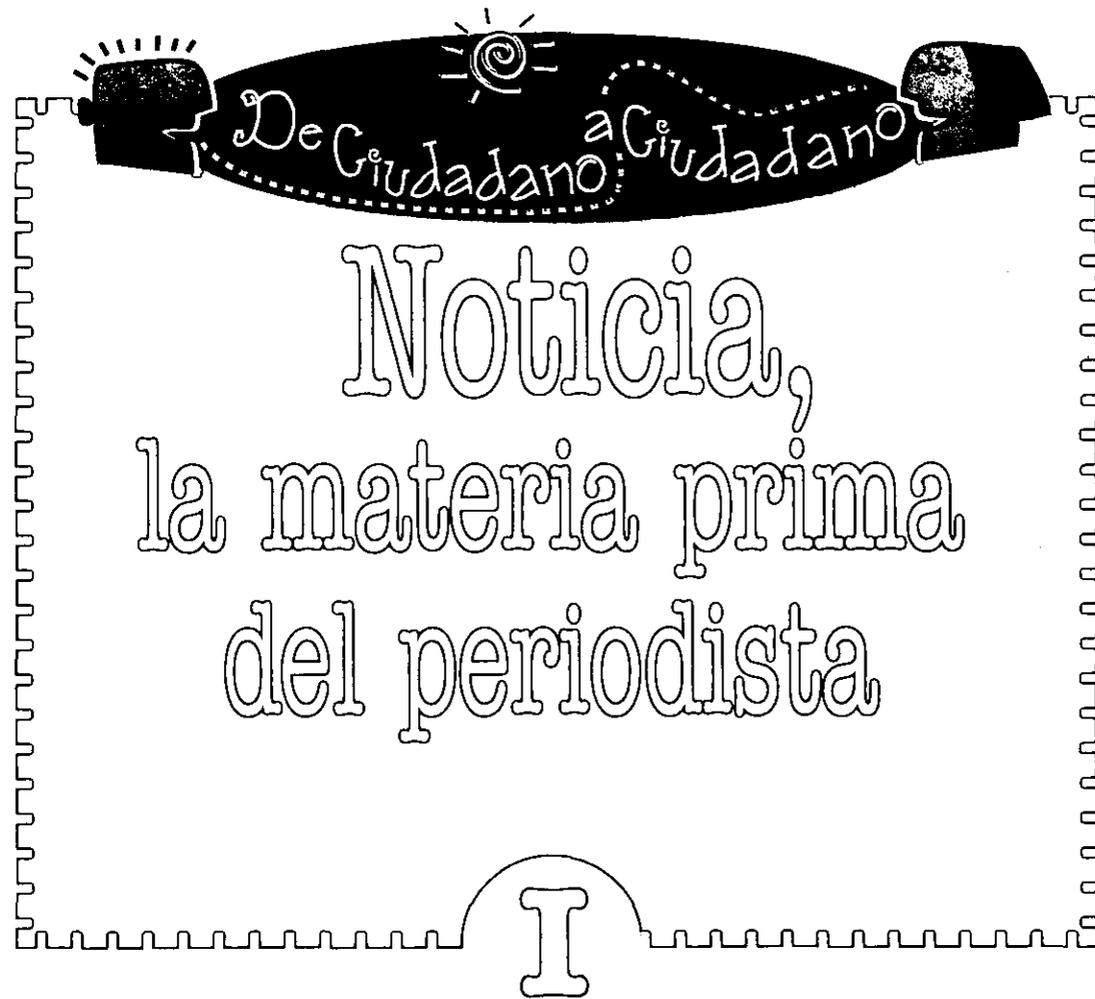
En primer lugar se explica qué es la noticia, materia prima del periodista, y cuál es el camino que recorre al interior de un medio de comunicación. Se proponen reglas básicas para optimizar la relación entre las organizaciones civiles y las empresas periodísticas; ésta obviamente estará definida por las características propias de la prensa en cada región o ciudad, así como por el interés particular de la institución que quiere incidir en ella.

En seguida se proponen estrategias y ejes de acción —como el cabildeo antes mencionado— cuyo cometido principal es facilitar la conquista de espacios de infor-

mación que beneficien a las organizaciones sociales y les ayuden a consolidarse.

Se sugieren, por ejemplo, diferentes recursos útiles para atraer creativamente el interés de los reporteros hacia las iniciativas, propuestas y opiniones de los grupos cívicos; se recomiendan procedimientos para conquistar o comprar espacios periodísticos, televisivos o radiofónicos que beneficien a la organización; se concretan los métodos básicos para presentar un tema que se quiere difundir, y finalmente se consideran los pasos a seguir en la relación directa con los periodistas.

Con este manual el MCD pretende proporcionar un conjunto simplificado de herramientas profesionales para que la sociedad civil organizada obtenga mayor presencia en los medios de comunicación y, paulatinamente, configure una imagen exacta de sí misma ante la opinión pública.



De Ciudadano a Ciudadano

Noticia,
la materia prima
del periodista

1

Cuando una organización ha puesto a la comunicación y la difusión entre sus prioridades estratégicas y decide que necesita desarrollar una relación especial con los medios informativos, es importante que sepa qué es la noticia y cuál es el camino que recorre al interior de los medios.

Qué es la noticia

La noticia es la materia prima del periodismo. Noticia es todo acontecimiento novedoso, inédito, oportuno, actual o inquietante que impacta o afecta a la vida de un número variable de personas. La mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de personas.

No se deben confundir noticia e información, porque no son la misma cosa. Información es un conocimiento desarrollado por investigación y compartido por una o más personas. Los medios de comunicación son los que, en la mayoría de los casos, transforman la información en noticia.

No toda la información que las organizaciones generan en su interior es noticia. Por ejemplo, un organismo efectúa una conferencia de prensa o envía un

boletín para dar a conocer los resultados de una investigación que repercuten directamente en el grupo. Eso no es noticia. Lo sería sólo si la información proporcionara un hecho nuevo e interesante que afecte la vida de más personas. Es el caso, por ejemplo, de una propuesta fundamentada para evitar el alza de tarifas en la energía eléctrica, la provisión de agua o el servicio telefónico.

Una vez identificadas las características de la nota periodística, también es importante tomar en cuenta sus desventajas. Esto permitirá tener una visión más clara de su alcance.

Algunas desventajas de la nota son:

- Normalmente tiene una vida muy corta.
- Siempre es reemplazada por otra.
- No es aceptada de manera uniforme por todos los medios porque no se comparten los mismos intereses y criterios.
- Existe la posibilidad de que sea censurada por la empresa periodística si ésta llega a afectar sus intereses o los de otros sectores, como los partidos políticos, las instancias de gobierno, los empresarios, la Iglesia, etc.

En suma, las características de la noticia son:

- Oportunidad.**
- Proximidad.**
- Magnitud.**
- Importancia.**
- Exactitud.**
- Interés.**
- Actualidad.**

- Los medios la han convertido en un producto redituable, que debe “venderse”, olvidando muchas veces su carácter social.
- Cuando se transmite en radio y televisión es inmediata pero efímera, por lo cual no permite al oyente profundizar y detallar los hechos, al contrario de lo que ocurre en los periódicos.
- Compite permanentemente con la publicidad por ocupar espacios.

Una vez identificadas las ventajas y desventajas de la nota periodística, podemos concluir que un hecho ordinario se convertirá en noticia cuando la información emitida

- no forme parte de la rutina diaria,
- afecte al interés colectivo,
- exista oportunidad en el conocimiento del asunto y
- que los periodistas le otorguen el valor de “**noticia**”.

Una vez que la organización ha ubicado estos aspectos de la noticia y le da el enfoque periodístico al hecho que desea transmitir en los medios –y a través de

éstos al público– se inicia una relación recíproca entre prensa y organismos, ya que ambos entienden cuál es su función:

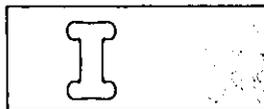
El **reportero** busca información relevante y novedosa; la **organización** la proporciona con características de noticia.

El camino que recorre la noticia

Para establecer una óptima relación con la prensa y con los periodistas también es necesario saber cómo se trabaja la noticia al interior de los medios. En ese sentido, la organización debe considerar que un hecho sólo será publicado si forma parte de la agenda del medio, es decir, de su lista de temas considerados importantes.

Ésta no es una tarea fácil, se requiere de un trabajo constante que incluya organización, preparación, planeación y, sobre todo, estar informado acerca de los principales temas y tendencias de los medios locales y nacionales.

Una vez iniciado este proceso al interior de la organización, el encargado de la



Noticia, la materia prima
del periodista

Si no se logra convencer e involucrar a los periodistas en la historia, la noticia no llegará a la masa del jefe de sección o de información, o llegará de forma poco atractiva.

relación con los medios debe convencer con fundamentos a los periodistas de que el material que ofrece es “**noticioso**” para que sea insertado en la agenda informativa. De esta manera se inicia la relación directa con los reporteros encargados de recoger, sintetizar y redactar el material.

La publicación o transmisión de la noticia significa que el objetivo fue alcanzado:

iniciar la relación con los medios. Sin embargo la organización debe estar preparada para lo contrario, ya que la competencia por espacios es cada día más difícil. Cuando eso ocurre es esencial evaluar por qué y cómo fue que se llegó a ese resultado.

He aquí el proceso que puede recorrer una noticia:

Camino que recorre una noticia

REALIDAD

Dentro de una sociedad se generan diversos sucesos relevantes que se deben dar a conocer a la opinión pública

SUCESO

Información con carácter noticioso y de interés común

REPORTERO

Recoge lo más importante de ese suceso y redacta una nota informativa que es enviada a...

JEFE DE INFORMACIÓN / JEFE DE SECCIÓN / EDITOR

Seleccionan y jerarquizan de entre todas las notas recibidas el mismo día, de acuerdo con la línea editorial de cada medio, qué lugar ocupará cada una

OPINIÓN PÚBLICA

La publicación o transmisión a la opinión pública de un suceso convertido en nota informativa

Nota: La publicación o transmisión de nuestra información a través de los medios puede generar reacciones o acciones que sean dignas de ser convertidas en noticia, entonces se inicia el proceso.



Qué es el Cabilddeo

Cuando tu organización haya identificado las características de la noticia y el camino que recorre tendrá mayores herramientas para iniciar el **cabildeo** con los medios de comunicación.

En los últimos años las organizaciones y grupos civiles se han preocupado por desarrollar propuestas o iniciativas para dar solución a problemas comunes a todos los habitantes, sean de ciudades capitales o poblaciones más pequeñas. Cuando plantean iniciativas, su primera preocupación es resolver un problema específico y obtener el mayor beneficio posible para

la población afectada. Sin embargo, aunque muchas de estas iniciativas son efectivas y eficaces, no han llegado a tener el impacto deseado debido a la poca difusión que reciben.

Es indispensable, pues, recurrir a la

prensa e incidir sobre ella para llevarla a interesarse por los temas, iniciativas y propuestas de las organizaciones, movimientos, grupos y asociaciones ciudadanas. Es decir, quien cabildea debe definir

una estrategia interna para que su relación con los medios sea más estrecha y le permita abrir nuevos espacios en la agenda cotidiana de los mismos y llegar a la opinión pública. La organización debe convertirse en una **fuerza de información**.

“Fuente” es el lugar de donde emana algo; por analogía, manantial de hechos periodísticos aptos

para su tratamiento en un medio de información masiva.

En este sentido, los partidos políticos, las iglesias, las instancias de gobierno, los empresarios, etcétera, son fuentes que proveen información a los medios para

Cabildeo

El cabildeo es un proceso en el cual se fortalece la sociedad civil a través de promover su participación activa, organizada y planificada, para incidir en el ámbito de lo público, en el pleno uso de sus derechos humanos y constitucionales

En comunicación podemos definirlo como la capacidad de influir y relacionarse con los medios de información para ganar espacios e incidir en la opinión pública.

que la conviertan en noticia. Al involucrarse en la vida pública de nuestra sociedad, las organizaciones civiles también se convierten en fuentes de información. Sin embargo es difícil mantenerse como una fuente fidedigna, pues todos los días se compite con otros actores por ocupar los espacios de difusión.

Cuando una organización diseña una estrategia para insertar una nota en los medios de comunicación y convertirse en fuente creíble, enfrenta un dilema serio y muy frecuente. Por lo regular sus temas son poco llamativos, abstractos o muy locales, mientras que la prensa está obsesionada por las historias sensacionalistas y por la polémica pública. En ese caso hay que adaptar a la realidad periodística lo que se pretende transmitir a la opinión pública.

Entre los periodistas cada vez es más frecuente el uso de este argumento: "Si no hay alguien que cuente una historia no hay noticia". En la televisión esta regla es llevada al extremo. Así las organizaciones tienen que prepararse para presentar historias sobre el tema que pretenden divulgar.

Respecto a la elección de historias y

elementos visuales, la incidencia en la prensa será más eficiente cuando en la información se incluyan situaciones positivas y propositivas. Eso facilita la absorción del mensaje en una prensa y en un público muy cargados de violencia, tragedias y situaciones conflictivas o negativas.

La prensa también se muestra cada vez más contaminada por el virus de la confrontación verbal y hasta física. Todo lo que involucre discusión y pelea de inmediato atrae a los periodistas, que muchas veces actúan abiertamente como provocadores. Una organización o grupo que inicia su relación con los medios de comunicación debe tener muy claro que la polémica es parte normal de su trabajo, pero también debe estar consciente de sus límites, porque el dejarse llevar por situaciones emocionales y personales podría llevar al fracaso su intento por comunicar algo.

Siempre se debe estar preparado para polemizar, pero **la máxima preocupación será enviar el mensaje y no atacar al oponente**, por más motivos y ganas que se tengan para hacerlo. La referencia no es el adversario, sino el público.





Cuál es el trabajo
previo al cabildeo

III

Ser una fuente de información y ganar espacios en los medios de comunicación para influir en la opinión pública requiere de una preparación constante antes de emprender el cabildeo con la prensa.

Antes de "ser noticia" es necesario que tu organización "haga su tarea", es decir, que trabaje internamente en la preparación de las bases del esfuerzo de cabildeo con la prensa. Se trata primero de preparar la información que se dará a conocer a la prensa, radio y televisión. Una técnica que puede servir para presentarla clara y convincentemente consiste en evaluarla y fundamentarla antes de difundirla. Este quehacer es el más difícil pero el más importante para obtener el apoyo social deseado.

Consideremos el caso hipotético de una organización interesada en impedir el empleo creciente de menores de edad como mano de obra en industrias maquiladoras. Si la organización decide presentar esta iniciativa ante los medios de comunicación, antes que todo debe responderse a sí misma las siguientes preguntas:

- ¿Sobre qué hechos se basa la iniciativa?
- ¿Cuál es la solución?
- ¿Quiénes son los principales aliados?

- ¿Quién o quiénes tienen el poder de cambiar la situación?
- ¿Cuáles serían los principales argumentos para defender la iniciativa?

Tener respuestas claras, fundamentadas y directas permitirá convencer a los periodistas de que lo presentado tiene carácter noticioso.

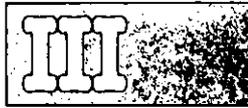
Veamos la importancia de cada una de las preguntas y algunas recomendaciones:

¿Sobre qué hechos se apoya la iniciativa?

Contestar esta pregunta permitirá apoyar la defensa de la iniciativa ante la reacción de personas y grupos afectados. También dará la posibilidad de convencer a los periodistas de la necesidad de una acción urgente. La receptividad de la prensa a la iniciativa será directamente proporcional a la solidez de los argumentos que la sustenten.

Así, las acciones que puede realizar tu organización son:

- Investigar y estudiar el tema, sus dimensiones, causas y consecuencias.
- Tomar en cuenta que una de las utilidades de la investigación es aportar



¿Cuál es el trabajo previo al cabildeo?

números, hechos y situaciones capaces de atraer a la prensa.

- Someter los datos, situaciones e historias a un aderezo periodístico.
- Dar atención especial a los aspectos económicos y jurídicos del problema. Omitir estos aspectos puede dar elementos a las personas o grupos afectados para rechazar o impugnar la iniciativa.
- Es importante recoger muchas historias y casos. Los receptores de los medios de comunicación se impresionan fácilmente con historias humanas acompañadas por números, estadísticas y leyes (datos, en suma). En este caso, es recomendable no caer en sentimentalismos.
- Es fundamental que la organización presente su punto de vista de la forma más clara para que sus propuestas resulten más creíbles que las de la otra parte.

¿Cuál es la solución?

Al arrancar con la iniciativa, la organización debe:

- Tener una idea precisa de cuáles son las medidas necesarias para resolver el problema.

- Tomar en cuenta el hecho de que la opinión pública y quienes toman las decisiones (gobierno) deben captar fácilmente el significado y las consecuencias de la problemática misma, así como las propuestas de solución.
- En el caso de los niños empleados por las maquiladoras existen muchas soluciones. Se podría proponer desde un cambio en el sistema económico para eliminar la pobreza que empuja a los niños a buscar trabajo, hasta la revisión de la legislación laboral o incluso acciones policiales.
- Asociar la solución propuesta con las posibles ventajas que ella pueda traer a la comunidad. El público y, principalmente, los tomadores de decisiones son muy susceptibles a la relación costo-beneficio.
- En el caso de nuestro ejemplo podemos asociar la solución propuesta con el problema educacional. El hecho de que un niño trabaje le quita la posibilidad de estudiar y capacitarse para obtener mejores sueldos cuando llegue a la edad adulta. Una posible sugerencia de solución sería la propuesta de una ley que limite el trabajo

¿Quiénes son los posibles aliados?

Cuando la organización decida transmitir a la opinión pública la idea de que la acción emprendida es una iniciativa diversificada y amplia, es muy importante que antes haya identificado a los posibles aliados de la propuesta. Con ese fin, se recomienda:

- Presentar varios aspectos, opiniones y posiciones sobre el problema para evitar el aburrimiento del público y los periodistas, como sucede cuando el debate se centra en torno a una persona u organización.
- Buscar profundizar en los datos y las referencias sobre los posibles aliados, para establecer las estrategias más eficientes que permitan atraerlos a la causa de la sociedad civil.
- En el ejemplo de las maquiladoras los aliados son organismos públicos y privados de apoyo a la niñez y a los adolescentes, sindicatos, asociaciones de padres y madres de familia, educadores y organizaciones internacionales que puedan exponer el problema fuera de nuestro país.

¿Quién tiene el poder de resolver el problema?

Para ejercer presión y coordinar esfuerzos de cabildeo es necesario:

- Definir quién es la persona o instancia que puede solucionar el problema.
- Orientar a los periodistas y al público para que exijan al responsable las soluciones planteadas.
- Tratar de que los responsables se transformen en aliados.

En el caso de las maquiladoras, la Secretaría del Trabajo o el Congreso serían los responsables de tomar decisiones para evitar el uso abusivo de la mano de obra infantil o para obligar a las industrias a obedecer las leyes existentes.

¿Cuáles serían los principales argumentos para defender la iniciativa?

La estrategia de defensa es tan importante como la preparación de los argumentos propositivos, por eso es indispensable efectuar un estudio lo más completo posible sobre los principales argumentos de la parte opuesta, para que desde el principio se conozca la forma de neutralizarlos. Esta previsión permitirá tener

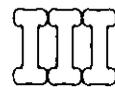
siempre una respuesta contundente para incidir de manera continua sobre la prensa.

Regresemos al ejemplo de las maquiladoras. Es muy probable que en respuesta a la iniciativa civil se argumente que sin el uso de mano de obra barata las industrias serían inviables y que el país perdería inversiones y empleos.

Para rebatir eficientemente este argumento es necesario investigar y presentar alternativas convincentes desde el punto de vista de la relación costo-beneficio. Si la defensa en ese punto es débil el esfuerzo por influir sobre la prensa puede fracasar.

Observación sobre las cinco preguntas iniciales

La investigación y la preparación de estrategias y argumentos deben ser lo más exactas posible, porque estará en juego la credibilidad de la iniciativa. Los datos incorrectos, equivocados o distorsionados —una vez detectados por la prensa o por los adversarios de la iniciativa— anularán todo el esfuerzo y, más que eso, comprometerán el futuro de la organización.



¿Cuál es el trabajo
previo al cabildeo?





Cómo obtener espacios en los medios

IV

Para que el esfuerzo por incidir sobre la prensa avance después de todo el trabajo previo, es necesario llegar a las páginas de los diarios, a los noticieros de la radio y la televisión, así como a programas de debates y entrevistas. Esto se puede lograr de muchas maneras, todo depende de la imaginación de la organización. Aquí proponemos dos formas:

- **Conquistando espacios**
- **Comprando espacios**

La conquista de espacios

Ésta es la estrategia más adecuada y más eficiente; también es la que exige mucho trabajo, dedicación y, principalmente, preparación. Podríamos decir que la conquista de espacios es el *objetivo* de las estrategias de cabildeo. Conquistar espacios significa hacer que los medios de comunicación reconozcan la utilidad, justicia y relevancia social de un planteamiento y abran el espacio informativo necesario. No se les pedirá nada (la aper-

tura no es ningún favor), sino que se mostrará cómo la propuesta de la organización tiene un gran interés para los lectores de diarios, los radioescuchas y los televidentes.

A continuación se dan algunas recomendaciones para instrumentar una conquista eficiente de los espacios informativos:

- Analizar a la prensa, la radio y la televisión para poder identificar su agenda, intereses e influencias. Es importante también identificar a las personas clave en los respectivos departamentos de redacción, a los periodistas más involucrados con el tema que abordará la organización y a quienes son los dueños del medio. Se debe evaluar la agenda de la prensa local de una manera crítica, sin favoritismos o preferencias personales.
- Identificar los temas a los que le da mayor cobertura un medio para descubrir posibles opciones y formas de presentar los puntos que le interesan directamente a la organización.
- No imponer un nuevo tema en el periódico, sino usar uno al que ya se le esté dando cobertura y sea del conocimiento

de los lectores porque está en la agenda pública. Sólo habrá que introducirle enfoques, situaciones o proposiciones nuevas.

- Otra forma de entrar en la prensa es a través del envío y, por su puesto, publicación de cartas sobre la posición del organismo sobre alguna situación, problema, tema o conflicto específicos. Éstas son dirigidas a la opinión pública sin que el medio la haya solicitado. Su publicación es gratuita.
- Utilizar recursos de investigación que muestren los problemas de la sociedad y los fundamenten para que las conclusiones al respecto sean incluidos en la agenda de la prensa. Para ello se requiere de mucha creatividad, estudio y credibilidad. Eso es incidir sobre la prensa.
- Si se tuvo éxito en el intento de aportar nuevos enfoques sobre un tema en la agenda de los medios se conquistará visibilidad y credibilidad. Eso hará que los periodistas recurran a la organización como una fuente de referencia y muestren mayor receptividad ante sus propuestas, aun cuando se hallen fuera de la agenda informativa de sus medios.

La relación con los medios

Cuando se han conquistado los espacios de los medios pueden surgir dos tipos de relación entre éstos y la organización:

- 1) Relación reactiva.** *La organización se convierte en fuente de "reacciones". Es decir, los periodistas le consultan sus opiniones sobre informaciones distintas a las que ella misma genera. Se le ofrece un espacio, pero no tiene control de lo que saldrá publicado o transmitido, y mucho menos sobre el contexto.*
- 2) Relación activa o propositiva.** *Ocurre cuando la organización logra "vender" temas a la prensa después de investigarlos. En ese tipo de relación, la asociación o frente cívico adopta la postura de quien desea ser útil a la prensa proponiéndole temas de interés para los lectores. Se trata de ofrecer información nueva, fundamentada, creíble y socialmente relevante. Esto obviamente se ve facilitado por los buenos contactos establecidos previamente con periodistas y medios.*

IV

Cómo obtener espacios en los medios

Recursos y estrategias para conquistar espacios

Cuando la organización quiere ser fuente de información puede utilizar los siguientes recursos:

• Comunicado de prensa

Éste es un recurso muy común utilizado para filtrar información en las mesas de redacción. Puede servir para despertar el interés del medio sobre algún tema. Para que funcione debe estar muy bien elaborado y dentro de los términos periodísticos. Debe ser breve y redactado como una noticia lista para su publicación. Es esencial que esté fechado numerado y titulado atractivamente (en la jerga periodística se le llama "cabeza" o "encabezado"). Al redactar el comunicado se deben tomar en cuenta los elementos que integran cualquier hecho noticioso.

¿Qué?

El hecho: ¿qué ha sucedido?, ¿qué pasó?, ¿qué se dijo?

Es la pregunta más importante. Sin ésta no hay noticia, no ha ocurrido nada.

¿Quién?

El sujeto: ¿Quién realiza la acción?, ¿quién vino?, ¿quién dijo eso?

Aquí se pregunta por el protagonista, el actor de la noticia. Hay que distinguir entre el protagonista activo (el que hace la acción) y el protagonista pasivo (al que se afecta).

¿Cuándo?

El tiempo: ¿cuándo sucedió?, ¿en qué día, en qué hora?, ¿antes o después de qué?

¿Dónde?

El lugar: ¿dónde se llevó a cabo?, ¿en qué lugar?

¿Cómo?

La forma: ¿cómo se realizó?, ¿en qué circunstancias?, ¿con qué medios?

¿Por qué?

La finalidad: ¿por qué se efectuó el hecho?

Las seis preguntas responden a las interrogantes que suele hacerse cualquier persona interesada en la información. La respuesta determina la amplitud de la noticia. No siempre es necesario responder a las seis interrogantes; contestarlas todas o no, dependerá de las características de cada hecho noticioso. Por lo menos se debe responder a cuatro. Con este mínimo de respuestas el receptor identifica rápidamente la noticia.

Ejemplo:*¿Qué pasó?***Una manifestación de protesta...***¿Quiénes la hicieron?***Grupos civiles de todo el país...***¿Cómo?***En silencio...***¿Cuándo?***Ayer...***¿Dónde?***Frente a la Comisión Nacional de Derechos Humanos...***¿Por qué?***No se respetan los derechos de los niños...**

La nota quedaría así: *Grupos civiles de todo el país se manifestaron ayer en silencio frente a la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) para exigir el respeto a los derechos de los niños.*

Identifica en la siguiente nota los elementos antes señalados:

El presidente de la República, Rodrigo Mena Mora, murió la tarde de ayer a causa de una congestión estomacal mientras nadaba en la residencia oficial de Los Pinos, informó en un comunicado de prensa la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia.

Quién...**Qué...****Cuándo...****Cómo...****Dónde...****Por qué...**

Los comunicados de prensa deben ser interesantes por su contenido, pues los periodistas reciben montones de ellos diariamente y sólo son atraídos por los que exponen hechos relevantes.

Se recomienda agregar dirección, números telefónicos y de fax de la organización por si el periodista requiere aclarar o buscar mayores datos.

Líderes de opinión

A veces la naturaleza de la información, su contexto y la gran cantidad de noticias generadas todos los días por muchos actores hacen que la penetración en un medio sea más difícil. Por esta razón

es recomendable recurrir también a los articulistas o columnistas, cuya credibilidad, trayectoria y conocimientos los han convertido en líderes de opinión. La organización puede acercarse a estas personas para exponerles la información que se quiere difundir; el objetivo es interesarlas para que la comenten en sus artículos o columnas de opinión.

Conferencias de prensa

Cuando la organización tiene algo que decir y puede ser considerado una noticia, entonces se recomienda convocar a una conferencia de prensa invitando a todos los medios indistintamente, grandes o pequeños, locales o nacionales, pues todos son útiles para la divulgación de propuestas de la organización.

Una vez tomada la decisión de realizar una conferencia de prensa, es necesario considerar las siguientes condiciones:

a) Fijarla siempre en horarios convenientes para los periodistas. Al final de la mañana es el horario ideal cuando se pretende convocar a la prensa escrita, la radio y la televisión. Las conferencias por la mañana pueden ganar más impacto porque los periodistas seguramente

tratarán de buscar después otras opiniones y el tema obtendrá mayor relieve y espacio.

b) Los días hábiles de la semana (de lunes a viernes) son los mejores para llamar a una conferencia de prensa, aunque el domingo puede ser un buen día porque es cuando se genera menos información y se amplían las posibilidades de ocupar espacios en los medios.

Detalles que deben tomarse en cuenta:

- Es muy útil ubicar la mesa de conferencias delante de algún símbolo o manta que identifique a la institución. Deben evitarse los fondos con superficies que reboten la luz o diseñados con rayas muy pequeñas. Tampoco se debe poner al entrevistado de espaldas a una ventana por donde entre mucha luz, porque su figura quedará oscurecida en la grabación o fotografías que tomen los camarógrafos y fotógrafos invitados a la exposición.
- Solicitar que cada periodista se registre en una hoja identificando su nombre, teléfono, fax y medio que representa. Esta medida permitirá llevar un control de la cantidad de medios que posi-

blemente difundan la información, pues no siempre asisten todos los invitados ni todos los que asisten deciden apoyar la difusión.

Recomendaciones:

- Cuando la organización está en una situación negativa (por ejemplo una crisis política debida a diferencias entre sus dirigentes) o bajo la presión del gobierno u otros sectores, es conveniente valorar si se puede o no realizar una conferencia de prensa, ya que se halla en una situación de desventaja y el bombardeo de preguntas por parte de los periodistas puede afectar la imagen del organismo. En estos casos es mejor recurrir a las entrevistas individuales, porque en ellas se puede tener más control.
- Si los periodistas generan una situación difícil o negativa durante una rueda de prensa la organización tiene que ser un verdadero "artista político" para enfrentar un auditorio predispuesto en su contra. En el manejo de la situación deben predominar el tacto, la serenidad, la precaución y la argumentación bien fundada.

- El encargado de Comunicación en el organismo anfitrión debe verificar, en la medida de lo posible, que el día y la hora escogidos para la conferencia no coincidan con algún asunto más importante para la opinión pública.

Compra de espacios

El recurso de los espacios pagados permite a la organización ejercer el control total del material publicado. Es una importante ventaja, especialmente en situaciones delicadas, cuando se necesita transmitir un mensaje o una aclaración en un momento en que la prensa no muestra gran simpatía por nuestros propósitos.

Si una propuesta fue distorsionada por la prensa o por adversarios y hay necesidad de ponerla en el contexto correcto, o si fue blanco de una acusación y requiere presentar una defensa convincente, es necesario que la opinión pública tenga conocimiento integral y sin distorsiones de lo que fue dicho o hecho. El mejor instrumento para lograrlo son los espacios pagados.

IV

Cómo obtener espacios en los medios

El secreto del espacio pagado es:

- Definir muy claramente a quién está dirigido.
 - Poner el mensaje de forma muy sintética e impactante.
 - El mensaje debe ir directo al grano, sin exageraciones retóricas y formalistas.
 - No desperdiciarlo con detalles poco significativos.
- Debe ser publicado sólo en momentos clave y cuando el mensaje es de gran interés. Si se utiliza demasiado, los costos aumentan y el recurso se desgasta porque los lectores ya no lo asocian con información relevante.

La información pagada

El espacio pagado en publicaciones, sobre todo en diarios, recibe diferentes denominaciones. Los términos más conocidos son “inserción pagada”, “desplegado”, “cintillo”, “publicidad” o “solicitada”. Estos anuncios se canalizan a través de la sección de avisos de las empresas periodísticas, la cual depende del área administrativa.

Es importante que en esta publicación aparezca el logo de la organización, su lema y el nombre del responsable directo de la misma. El mensaje central debe ser lo más claro y contundente posible. El responsable de Prensa es quien generalmente se ocupa de mantener contacto con los departamentos de publicidad. Dentro del esquema de organización de una oficina de comunicación social también es importante conocer las tarifas de los anuncios en diferentes periódicos para el momento en que la organización lo requiera.



Cómo presentar un tema

V

Cuando una organización decide buscar a la prensa para divulgar una idea, proposición o actividad, debe poner especial atención en la forma como se expondrá el tema. Es decir, la presentación y las estrategias de acceso a la prensa conforman el dúo clave para influir en los medios de comunicación. Uno no existe sin el otro. Cuando los dos se encuentran bien planeados el éxito es casi seguro.

Exponer un tema es una tarea difícil, porque las propuestas o iniciativas deben enfrentar actitudes o posiciones ya establecidas; tienden a caracterizarse como oposición a un acuerdo o a poner en duda un aparente consenso.

Esas circunstancias exigen a la organización:

- Explicar su posición, mientras la parte contraria sólo tiene que reafirmar lo que la gente piensa normalmente.
- Subrayar la responsabilidad social ante un problema, mientras que el otro lado pone énfasis en un aspecto de opción personal.
- Destacar el lado teórico o abstracto del tema, mientras que la prensa sólo se interesa por la perspectiva concreta y personalizada.

Para exponer un tema se deben elegir un enfoque y una presentación acordes con el medio y el público al cual se pretende llegar; al mismo tiempo se debe poner énfasis en los puntos que se pretende destacar. Con esos dos objetivos a la vista se seleccionan desde las expresiones, las palabras, el estilo de presentación y la oportunidad, hasta los medios más adecuados y los voceros de la organización, quienes deberán ser elegidos por ser los más capaces e informados, y no solamente por razones de orden personal o de méritos.

He aquí algunos ejemplos:

- a) **Expresiones.**- Utilizar las que sean más usadas por el público, para que éste asocie el mensaje con la importancia que desea darle la organización. Es decir: para las ideas correctas los términos precisos.
- b) **Estilo o lenguaje.**- Es necesario buscar las palabras más adecuadas, dependiendo del grupo al cual pretende dirigirse la organización y en la forma en que desea transmitir el mensaje. Es recomendable preparar previamente un comunicado para la prensa o también una especie de guión con los



puntos más importantes en un lenguaje claro. Si se deben utilizar términos técnicos, legales o científicos, será muy importante explicar su significado para un mejor entendimiento. Quizá para los periodistas lo dicho sea una obviedad, pero es mejor precisarlo.

c) **Oportunidad.**- Siempre que se pueda hay que asociar los mensajes a fechas o aniversarios importantes. Esto facilita la transmisión del mensaje, porque tanto la prensa como el público habrán sido motivados previamente. Lo importante es tener material relevante preparado para su divulgación, poco antes de la fecha escogida. Después pierde totalmente el atractivo para la prensa.

d) **Medio.**- Hay temas que son adecuados para la prensa escrita y otros para radio y televisión. Cuando el tema que se desea insertar en los medios es urgente y no puede esperar es conveniente darlo a conocer en radio y televisión, porque el alcance de estos medios es más inmediato. Los temas que proporcionan pocas imágenes son ideales para los diarios; los temas visuales, en cambio, lo son para la te-

levisión. Muchas veces hay maneras de crear situaciones visuales para llamar la atención. No hay que olvidar que todos los medios son importantes y no es bueno favorecer más a unos que a otros.

Notas a tomar en cuenta

La presentación que se realice del tema depende, en buena medida, del efecto que se busca conseguir:

- Llamar la atención
- Llamar a la conciencia
- Poner a debate (formación de opinión pública) y clima de informatividad
- Ofrecer alternativas
- Ofrecer soluciones

Una vez definido nuestro objetivo, podemos realizar la presentación del tema. El mensaje que deseamos transmitir debe ser:

- Claro para eliminar posibilidades de interpretación erróneas y respuestas no esperadas
- Impactante por su contenido, calidad y forma
- Sencillo para que la gente lo entienda.





Fórmulas para hablar con la prensa

VI

En la relación con la prensa y sus enviados, la organización debe cuidar la manera en que les habla para que la relación fluya cordialmente. Durante el encuentro con los periodistas, que son el principal enlace con los medios, se sugiere tener presentes los siguientes aspectos:

- 1) El periodista tiene total libertad de preguntar lo que quiera. El entrevistado tiene total libertad de contestar lo que pueda o lo que le interese. Cuando las dos partes asumen esta regla, la relación es cordial.
- 2) **NUNCA** se debe dar la impresión de que se busca un favor o que se dará una recompensa.
- 3) **JAMÁS** se debe dar la impresión de que la organización está utilizando al periodista para hacer algún tipo de propaganda.
- 4) **DEBE EVITARSE** siempre exagerar en las demostraciones de simpatía y aprecio por los periodistas. La mejor receta es el trato profesional. El periodista busca noticias y el entrevistado quiere darlas a conocer.
- 5) Si uno no se siente totalmente preparado para enfrentar a la prensa es mejor no hacerlo y prepararse más.
- 6) No todos los integrantes de la organización tienen la misma capacidad para relacionarse con la prensa. Es necesario seleccionar a la persona adecuada para transmitir la información que se quiere pasar.
- 7) Muy frecuentemente un exceso de protagonismo es fatal para una buena relación con la prensa.
- 8) La organización debe discutir previamente lo que se busca al entrar en contacto con la prensa.
- 9) Es responsabilidad de la organización despertar la atención del periodista por el tema propuesto. Es un error asumir que el periodista debe estar interesado de antemano. Cuando uno asume esta postura y el periodista no corresponde, la tendencia natural es culpar al periodista, lo cual es malo para la relación.
- 10) El hecho fundamental es que el entrevistado o conferencista de la organización sabe más que el periodista y debe lograr que éste capte la trascendencia de lo que se quiere anunciar o transmitir.
- 11) Una entrevista o conferencia de prensa debe ser muy bien pensada.

anticipadamente, para tener muy claras la novedad y la noticia que se desea transmitir, su importancia social, sus causas y consecuencias.

12) Jamás espere que el periodista informe exclusivamente a partir de los datos que usted le suministró. Es deber ético del periodista escuchar a las dos partes, incluso si el periodista simpatiza con las ideas de la organización.

Sugerencias específicas para entrevistas con radio y televisión

Si la organización consigue una entrevista en algún medio electrónico es indispensable tomar en cuenta las siguientes precauciones:

- a) La capacidad de síntesis por parte del entrevistado es básica, ya que los espacios son muy breves y se corre el riesgo de aburrir al auditorio. Se debe ir directo al grano, ser claro y práctico.
- b) Lo más recomendable es hablar despacio, pero en un ritmo normal, sin apuros o pausas demasiado largas. Se deben pronunciar las palabras lo más claro posible, sin exagerar, y recordar que el auditorio no conoce del tema.

- c) En televisión es preferible mirar al reportero, porque es con él con quien se está hablando.

Algo más...

Una vez que la organización logró tener un acercamiento más o menos constante con algún medio, a través de una entrevista individual o colectiva, se recomienda a la persona que da la cara por la organización tener en cuenta algunas medidas previas:

- a) El entrevistado debe prepararse para la entrevista como si estuviera elaborando una presentación de un proyecto muy importante para la institución. Esto no es tanto por el periodista, sino porque éste es un intermediario hacia el objetivo principal: la "opinión pública".
- b) Al prepararse para la entrevista, el entrevistado debe poner en primer lugar el carácter noticioso de lo que hablará. Para ello, es indispensable saber cuáles son los grandes temas que el diario del periodista o los diarios (en caso de conferencia de prensa) están proyectando como noticia en sus páginas y portadas

V

Fórmulas para hablar
con la prensa

- c) Se debe ser directo y sintético. Esto ayuda al periodista a entender rápidamente el tema. Una entrevista exclusiva no debe durar mucho tiempo, será mejor si es breve. Asimismo, en una colectiva o conferencia de prensa se recomienda hablar puntualmente, sin cansar al reportero. Hay que recordar que lo que dice la organización no necesariamente es de total interés para todos los representantes de los medios. Una conferencia es un encuentro breve y preciso, completamente diferente de otros eventos (también importantes), como las mesas redondas, los coloquios, los congresos, etc., en donde los participantes cuentan con un tiempo mucho más flexible para hablar.
- d) Si la entrevista fue solicitada, el entrevistado puede pedir que el periodista le anticipe la temática principal, para prepararse y dar exactamente lo que se busca. Pero eso de ninguna forma debe implicar que el entrevistado desee limitar o condicionar las preguntas.
- e) Si la iniciativa de la entrevista partió del entrevistado, la preparación debe ser aún mayor, porque parte del prin-

cipio de que el interés del reportero es menor que el de la fuente. El entrevistado debe organizar una lista de los temas más importantes que abordará. En general, los temas no deben ser muchos.

Algunos consejos:

- Los faxes y comunicados enviados a los periodistas, siempre que sea posible, deben ir personalizados. Eso evita que el material sea recogido por reporteros que cubren otros sectores y, además, da al profesional una sensación de atención preferencial. Poner el nombre del destinatario facilita también las confirmaciones de si lo recibió o no y, en caso de convocatoria a una rueda de prensa, si podrá asistir o no.
- Si una noticia es acompañada de una buena ilustración visual (fotografía, video) o efecto sonoro, sus posibilidades de ser difundida aumentan. Así, es necesario estar atento a esta posibilidad en el momento de pasar el material al periodista.

Propuesta Ciudadana

Las ciudadanas y ciudadanos de todo el país reunidos en el Encuentro Nacional de Organizaciones Ciudadanas luchamos por el derecho a:

- *Crear un Consejo Nacional de Comunicación Social y Telecomunicaciones, autónomo e independiente, con participación ciudadana, encargado de formular la política de comunicación social, y con facultades para regular, otorgar, refrendar o revocar las concesiones.*
- *Ampliar y diversificar la oferta de información, educación y entretenimiento de los medios.*
- *Garantizar a la sociedad civil y política tiempos, espacios y recursos dentro de los medios de comunicación en igualdad de condiciones.*
- *Otorgar concesiones y permisos de radio y televisión a organizaciones ciudadanas y comunitarias.*
- *Instituir la figura de “defensoría del pueblo” en materia de comunicación social.*
- *Garantizar el derecho de réplica en los medios, particularmente en los electrónicos, en los mismos horarios y programas en los que se emitan las afirmaciones motivo de la réplica.*
- *Conocer y participar en la elaboración de los criterios que regulen los gastos del gobierno en los medios de comunicación.*
- *Integrar un fondo público para la investigación, el desarrollo y la producción en los medios, incluyendo los alternativos, a fin de fortalecer la educación y la cultura nacional y para poder competir con mayor calidad en los mercados internacionales.*
- *Apropiarnos de las nuevas tecnologías de comunicación para favorecer una circulación de información más horizontal y democrática.*
- *Convocar a la elaboración de un Código de Ética de los comunicadores mexicanos, discutido y aprobado por ellos mismos a escala nacional.*

137

V

**Fórmulas para hablar
con la prensa**

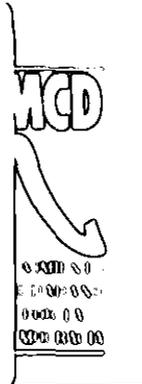
- *Mantener la fuente laboral para los trabajadores de la comunicación y elaborar de inmediato un plan de contingencia en el marco del cumplimiento de la Ley Federal del Trabajo, para quienes hayan perdido su empleo en este sector.*
- *Hacer uso de emisoras de suscripción popular solventadas por el Estado.*
- *Conocer los debates que se desarrollan en las Cámaras de Diputados y Senadores y que se garantice este derecho con la transmisión íntegra de dichos debates en radio y televisión, además de que se instalen teléfonos para conocer la opinión ciudadana y ésta pueda ser tomada en cuenta por los grupos parlamentarios a la hora de votar leyes y reglamentos.*
- *Reformar los artículos sexto y séptimo constitucionales.*

**Tomado de la Carta de los Derechos Ciudadanos.
Encuentro Nacional de Organizaciones Ciudadanas. 1ero de julio de 1995**





ID #: _____
Country Mexico
Year 1998 Language Spanish
Copyright (PES/Other) Intended Audience (Adult/~~Y~~)
Election type N/A
Material type Info. Booklet
Notes describes lobbying; explains how
to deal with the press effectively.



Este manual pretende servir a los ciudadanos organizados
proveyéndolos con algunas herramientas básicas para la
difusión de su trabajo en la lucha por la democracia.

Investigación, adaptación y redacción:

Coordinación de Comunicación y Difusión

Norma Valdelamar Lara y Alicia Bustamante Rodríguez

Diseño

Gabriela Sánchez Téllez

Coordinación editorial

Miguel Ángel Espinosa Mondragón

MOVIMIENTO CIUDADANO POR LA DEMOCRACIA

Tamaulipas 66, Col. Condesa, C.P. 06140, teléfono

y fax 286-6164, 211-3583 y 211-6919

Correo electrónico: mcddf@laneta.apc.org

Página electrónica: <http://laneta.apc.org/mcd>