



Guía para la elaboración de estrategias de comunicación para la Incidencia Política



Oficina Regional para Centroamérica, México y el Caribe
Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza

Este es un documento de trabajo utilizado en la facilitación del taller “Aplicación de la Guía para la elaboración de estrategias de Comunicación para la Incidencia Política”, realizado en los meses de mayo y junio de 2012 en Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala y Panamá.

Producido por la Oficina Regional para Centroamérica, México y el Caribe de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), en el marco del Componente 2, “Incidencia e Investigación en Política Ambiental”, del Programa Regional de Medio Ambiente para Centroamérica (PREMACA), desarrollado por la Agencia Danesa para la Cooperación Internacional (DANIDA).

Elaborado por: Centro de Comunicación Voces Nuestras

Diseño: Diseño Editorial S.A

Mayo 2012

Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 5 |
| Capítulo I | 7 |
| La comunicación y la incidencia política | 7 |
| Capítulo II | 10 |
| Guía metodológica para la elaboración del plan estratégico de comunicación para la incidencia política | 10 |
| ¿Cómo utilizar esta Guía? | 10 |
| Momento 1 | 13 |
| Diagnóstico participativo de comunicación para la incidencia | 13 |
| Analizar el contexto | 14 |
| Precisar el cambio o la reforma que se quiere lograr | 17 |
| Identificar el problema fundamental de comunicación | 18 |
| Analizar el rol de los medios de comunicación en este contexto | 20 |
| Mapeo y análisis de los actores involucrados | 22 |
| Definir la posición política como discurso a defender y compartir | 27 |

| | |
|---|----|
| Momento 2 | 30 |
| Definición de la estrategia y plan de comunicación | 30 |
| Definición de los objetivos de la comunicación para la incidencia | 31 |
| Definición de los resultados esperados | 34 |
| Posibles rutas a seguir | 34 |
| Definición de las acciones de comunicación internas y externas | 35 |
| Definición del plan operativo de trabajo | 37 |
| Momento 3 | 42 |
| Implementación y sostenibilidad de la estrategia de comunicación | 42 |
| Construcción de alianzas (políticas, sociales, culturales, económicas solidarias) | 43 |
| Mecanismos de comunicación internos | 44 |
| Monitoreo y evaluación constante | 44 |
| Un mundo de posibilidades y oportunidades de comunicación para la incidencia | 45 |
| Capítulo III | 46 |
| Herramientas de comunicación para la incidencia | 46 |
| El comunicado de prensa | 46 |
| ¿Cómo elaborar una cuña de radio? | 49 |
| La noticia | 51 |
| Bibliografía | 53 |



Introducción

Por espacio de siete años (2005-2012) y gracias al aporte de la Agencia Danesa de Cooperación Internacional (DANIDA), la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) a través de su Oficina Regional para Centroamérica, México y el Caribe ejecuta el Fondo de Incidencia e Investigación en Política Ambiental (FIE) en Centroamérica.

Un total de 116 organizaciones de la sociedad civil aplicaron a dicho Fondo, para obtener recursos, asesoría y formación, que les permitiera fortalecer sus capacidades institucionales y organizativas con el fin de incidir en la formulación e implementación de normativa o leyes vinculadas con la conservación de la Naturaleza.

Desde su concepción, el FIE consideró que uno de los principales retos para alcanzar una mayor incidencia de la sociedad civil en las agendas nacionales y regionales requería de un trabajo coordinado para abrir espacios y posicionarse en medios de comunicación, en esferas de toma de decisión y en otros espacios estratégicos, para generar discusión y promover acciones respecto a temas trascendentales para el desarrollo sostenible.

La comunicación juega un papel preponderante dentro de estos procesos, por lo tanto reforzar conocimientos y habilidades al respecto se convirtió en una prioridad de la asistencia técnica brindada a las organizaciones y formó parte de la metodología de fortalecimiento que brindó el FIE en temas afines a la incidencia política o como parte de las herramientas y capacidades para la incidencia.

En 2006 se realizó un primer esfuerzo de capacitación en el tema y en setiembre de 2010 se realizaron talleres sobre “Comunicación para la Incidencia Política” en cada uno de los países de la región, con asistencia de representantes de las 116 organizaciones.

Estos espacios nacionales permitieron, primero, conocer las experiencias desarrolladas por las organizaciones en el campo de la comunicación y segundo visibilizar la necesidad de enriquecer el conocimiento en este tema y aportar herramientas que faciliten la formulación de estrategias de comunicación con las cuales realizar una mejor planificación de sus procesos, maximizar los recursos y obtener sus objetivos de incidencia.

Con esta Guía se busca:

- Aportar elementos que permitan a las organizaciones formular su propia estrategia de comunicación para la incidencia política.
- Brindar conceptos y herramientas prácticas para impulsar procesos y elaborar producciones de comunicación.
- Fortalecer los aprendizajes en la región en torno a la implementación de procesos de comunicación para la incidencia.

Así se quiere motivar y aportar a la construcción de las propias estrategias de comunicación para la incidencia política de cada organización, sin que la falta de experiencia previa, limitaciones del entorno o bien la falta de recursos humanos o económicos constituyan una barrera infranqueable.

También se pretende incentivar la revisión y la duda constante, así como la evaluación permanente; porque la realidad cambia y con ella también debería cambiar una buena estrategia.

Capítulo I

La comunicación y la incidencia política

El reto de alcanzar una mayor incidencia de las organizaciones sociales en las agendas nacionales y regionales requiere de un trabajo coordinado para abrir espacios y posicionarse en medios de comunicación social, comerciales y alternativos, y en instancias de toma de decisión (UICN, 2005). Dentro de este esquema se deben realizar procesos de sensibilización, educación, persuasión, denuncia, entre otros, que abran esos espacios y así se logre la participación de la sociedad civil.

Por ello, la comunicación tiene un papel básico al momento de planificar los procesos de incidencia política, para lograr los diferentes objetivos y acciones planteadas.

Existen muchas definiciones del concepto de incidencia política, pero para efectos de esta Guía se

utilizará la contenida en el Reglamento del FIE, que la define como: "... el conjunto de actividades que desarrolla una organización de la sociedad civil con el propósito de lograr cambios en las decisiones y políticas de las instituciones del sector público y en la legislación, relacionadas con los recursos naturales y el medio ambiente"¹.

Entonces se entiende incidencia política como un proceso que permite la participación de la ciudadanía a través de la ejecución de acciones y la presencia en

¹ Reglamento Fondo de Incidencia e Investigación del Programa Regional de Medio Ambiente en Centroamérica de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. Rige a partir del 3 de abril de 2006. Reformado el 14 de Julio 2009 por el Comité Directivo.

espacios de gran importancia y peso para la toma de decisiones, entre los que se pueden mencionar:

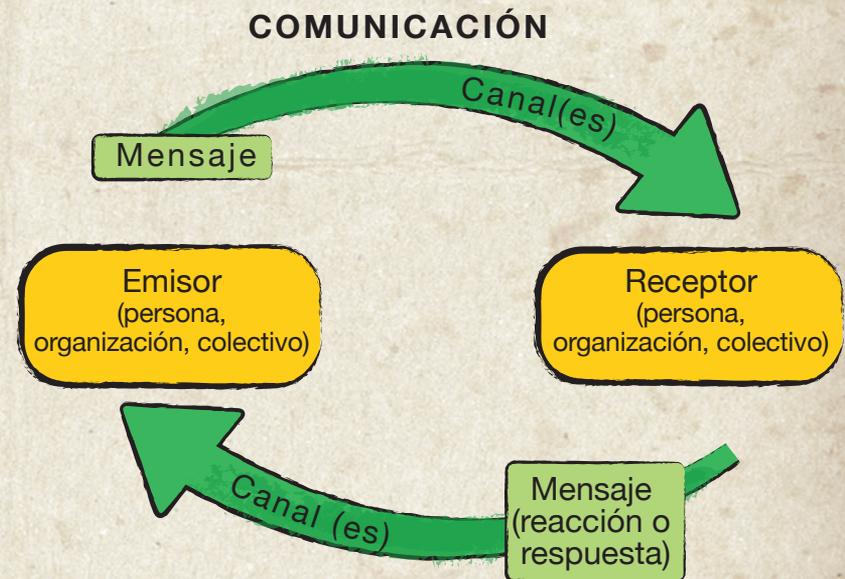
- La denuncia y presión ante tomadores de decisión.
- La coordinación con otros actores sociales con el fin de que las transformaciones sean pensadas por diversos sectores, no sólo por unas pocas personas que tienen en sus manos la toma de decisión.
- El desarrollo de propuestas a través de espacios de discusión con participación diversa, tanto política como social.
- La solución de problemas concretos de las comunidades y grupos sociales.
- La vinculación de luchas locales con movimientos nacionales y también internacionales.

Implementar estos procesos implica propiciar el diálogo, la sensibilización y la persuasión. Mediante el diálogo se intercambian ideas que quizás conduzcan a acuerdos; con la sensibilización se despiertan los sentimientos, la atención y el interés por un determinado tema o situación que viva una comunidad; y a través de la persuasión se motiva o se induce, con razones claras y argumentos sólidos.

Es aquí donde se puede ver con más claridad el papel de la comunicación dentro de los procesos de incidencia política, porque por medio de acciones de comunicación se puede estar en capacidad de

propiciar la sensibilización de sectores involucrados y fomentar el diálogo entre sociedad civil y estado; así como facilitar la participación de la ciudadanía en la formulación de política pública, mediante la difusión de información, la generación de espacios de concertación, y la transmisión de conocimiento, alternativas y herramientas para la incidencia, con el fin de que los esfuerzos realizados tengan el máximo aprovechamiento y la mayor eficiencia posible.

La comunicación va más allá de la transmisión de un mensaje, implica un proceso de diálogo. Quien emite el mensaje debe tener la apertura para recibir respuestas y reacciones y además debe propiciar ese intercambio. En el siguiente gráfico se puede apreciar este proceso de comunicación.



El mensaje pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones y de interpretaciones, desde que se construye y se emite hasta que llega a los receptores, en el que entran en juego las percepciones, sentimientos y vivencias de cada persona, así como el contexto en medio del cual surge; lo cual puede facilitar u obstaculizar el proceso, o incluso plantear retos que es necesario superar. Por su parte, el canal puede ser un volante, una cuña radiofónica, la voz frente a frente, una carta, entre muchas otras opciones.

Si se piensa en términos de incidencia, la comunicación posibilita:

- Articular esfuerzos en torno a las posiciones políticas y propuestas de cambio a lo interno del grupo que impulsa un proceso de incidencia.
- Informar, sensibilizar y educar a la población, también persuadirles para que participen en alguna acción o movimiento.
- Negociar y convencer a quienes toman decisiones, para que los puntos de vista y propuestas de los grupos sociales sean tomadas en cuenta.
- Denunciar ante la opinión pública situaciones de corrupción, mal manejo de recursos, irrespeto a los derechos humanos, entre otras cosas.

La comunicación es un proceso vivo, en el que participan personas con diferentes maneras de ver y de asumir la vida y la realidad y eso debe estar siempre presente en el proceso de diseño de una estrategia de comunicación para la incidencia política.

Capítulo II

Guía metodológica para la elaboración del plan estratégico de comunicación para la incidencia política

La propuesta metodológica que se presenta en esta Guía tiene tres Momentos. Se utiliza el concepto de momentos, porque es posible que en el transcurso de la construcción de la estrategia se necesite ir y venir entre ellos, pues algunas de las herramientas de análisis se utilizan continuamente durante todo el proceso.

Los Momentos son:

- **Momento 1**
Diagnóstico participativo de comunicación para la incidencia
- **Momento 2**
Definición de la estrategia y plan de comunicación para la incidencia.
- **Momento 3**
Implementación y sostenibilidad de la estrategia de comunicación

¿Cómo utilizar esta Guía?

Se parte de que las organizaciones están incidiendo o quieren incidir en reformas en la legislación o cambios sociales, políticos, ambientales, estructurales y culturales mediante procesos que involucran no sólo a comunicadores o especialistas, sino también a personas de todos los niveles de la organización.

Las herramientas que se comparten en esta Guía son especialmente de análisis donde se utilizan preguntas como método generador de opinión y construcción colectiva del conocimiento. Una perspectiva metodológica promovida por Paulo Freire², de la cual se adopta el valor de la pregunta como herramienta

2 Paulo Freire, pedagogo y educador brasileño (1921-1997). Su propuesta pedagógica apunta al poder liberador de la educación y a la esperanza.

que visibiliza el saber de las personas y que permite tomar en cuenta la diversidad de opiniones.

Es necesario subrayar que esta Guía aporta ciertas orientaciones o “pistas” que deben ser valoradas y adaptadas en cada organización, según las necesidades y oportunidades particulares de su contexto.

Se retoma también la práctica, los testimonios y las lecciones aprendidas de personas, organizaciones y grupos que han desarrollado procesos de incidencia política.

Para una mejor comprensión de las herramientas se retoman dos casos o ejemplos de experiencias desarrolladas por organizaciones que han autorizado reproducir su trabajo y sus reflexiones, los cuales se describen en los recuadros.

Se sugiere que al aplicar esta Guía metodológica se sistematice la información que se obtenga de las reflexiones, de manera que se puedan compartir con las personas que participan del proceso, ajustar el plan de trabajo y elaborar un resumen que orientará el trabajo de comunicación para la incidencia política de su organización.

Por último, se parte del hecho de que la comunicación debe ser vista como un eje transversal de todo el proceso de incidencia. Por lo tanto, al formular la estrategia de comunicación se contemplan

elementos de análisis tradicionalmente utilizados en la formulación de la estrategia de incidencia. La comunicación se nutre de ellos y a su vez la alimenta.

El proceso metodológico para elaborar la estrategia y plan de comunicación se resume en el siguiente gráfico:



El caso de la Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua

La Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua (CMR) es una organización que se propuso incidir ante la Asamblea Legislativa de su país, para crear un fondo económico que favoreciera la compra de tierras productivas para las mujeres del campo. Luego de un proceso de incidencia política que se describirá a lo largo de esta Guía, lograron que el fondo fuera aprobado. Actualmente, la Coordinadora mantiene su labor de incidencia para que se cumpla el reglamento y se les asigne el presupuesto que ellas requieren.

El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua en Costa Rica

El caso de incidencia que lleva adelante la Alianza Nacional para la Defensa del Agua (ANDA) desde el año 2007 consiste en reformar el marco institucional y legal para la gestión del agua en Costa Rica, a fin de que se reconozca el agua como un bien público y un derecho humano.

Momento 1

Diagnóstico participativo de comunicación para la incidencia

Las organizaciones están inmersas en un entorno que cambia profunda y velozmente. Si antes era necesario hacer diagnósticos en las organizaciones, para conocer las causas y buscar soluciones a los problemas que nos afectan, ahora es una prioridad.

El diagnóstico aporta insumos para planificar la comunicación desde una perspectiva estratégica, a largo plazo, con objetivos de comunicación, actores involucrados y resultados claros para la organización.

Se propone realizar un diagnóstico participativo que incluye:

- Analizar el contexto que rodea al problema que se quiere resolver mediante el proceso de incidencia.
- Precisar el cambio o la reforma que se quiere lograr con el trabajo de incidencia.
- Identificar el problema fundamental de comunicación que limita o puede obstaculizar el logro del objetivo de incidencia.

- Analizar el rol de los medios de comunicación en esa coyuntura.
- Mapear y analizar a los actores involucrados.
- Definir la posición política respecto a la situación que se analiza, como discurso a defender y compartir.

Algunos de los puntos anteriormente descritos pueden haber sido desarrollados como parte del proceso de elaboración de la estrategia de incidencia de su organización, lo importante es que se retomen y se analicen en función de cómo la comunicación puede aportar para solucionar el problema en el contexto actual.

Analizar el contexto

Cuando se analiza el contexto que rodea el problema que se quiere resolver se consideran una serie de acontecimientos, hechos y condiciones que están enlazados, articulados y que le dan sentido a una situación o problema en un momento determinado. Significa hacer una lectura de las condiciones políticas y sociales que rodean al problema y que pueden indicar si existen condiciones para propiciar un cambio o transformación.

Preguntas para la reflexión:

- ¿Cuál problema se quiere resolver?
- ¿Qué está pasando en este momento en la comunidad con respecto a ese problema?
- ¿Cuáles son las causas?
- ¿Cuáles son las consecuencias?
- ¿Hay posibilidades de generar alianzas a mediano y largo plazo?
- ¿Se tiene una solución posible, en un plazo determinado?
- ¿Existen condiciones para propiciar esa solución?

El caso de la Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua (CMR)

Análisis del Contexto

El contexto que rodeaba el problema que la CMR se propuso resolver mostraba que el sector rural en Nicaragua representaba el 52% de la población nicaragüense. En la reforma agraria de Nicaragua apenas 8 de cada 100 mujeres accedieron a la tierra. Según datos oficiales, el 18% de las mujeres acceden a la propiedad de la tierra en forma mancomunada, es decir con su esposo, compañero o hermanos.

Una muestra de 960 mujeres censado en el 2007, señaló que de cada 100 mujeres organizadas en diferentes expresiones de cooperativas integrantes de la CMR, 69 no tienen tierra.

Para efectos del trabajo de comunicación que se realizará posteriormente, se recomienda recabar **datos estadísticos** que muestren en **cifras** la **magnitud del problema** o las **condiciones** en las que se desarrolla. Esta información será útil al **elaborar mensajes**.

Si su organización ya cuenta con información o estudios que puedan servir de insumo, entonces se retoman en esta fase, sino se sugiere utilizar la herramienta conocida como árbol de problemas para facilitar este análisis. Para elaborar el árbol, el problema se coloca en el tronco y las consecuencias o efectos que ocasiona se ubican en las ramas. En la raíz se ponen las causas.

A continuación se ofrece un ejemplo de árbol de problemas que también toma como referencia la experiencia de la Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua.

El caso de la Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua

Análisis de contexto mediante el árbol de problemas



Como se puede apreciar en el ejemplo, el problema central está conectado e interrelacionado con otros. Por eso, a veces es difícil separar los problemas sociales, económicos, ambientales, políticos y culturales. Sin embargo, es necesario delimitar y precisar el problema sobre el cual se trabajará, si esto no se hace es posible que se debilite el impacto o los resultados de la estrategia de comunicación.

“La incidencia que el movimiento había hecho antes, en primer lugar era a ciegas, sin saber mucho de qué se trataba este asunto, era mejor declarar huelgas de hambre... pasábamos hambre, frío, no teníamos albergue, no podíamos estar constantes en la incidencia por eso también había más resistencia de algunos a luchar, porque no teníamos medios, ni resultados.”³

Se recomienda redactar el problema en unas pocas líneas y buscar más información, como datos, cifras, estadísticas, estudios técnicos que ayuden a caracterizarlo.

“Una estrategia de comunicación para la incidencia tiene un problema definido, claro, que representa los intereses y necesidades de la organización, sector o actores involucrados en el proceso de incidencia.”⁴

El caso de la Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua

Ejemplo de un problema delimitado

“Mujeres Rurales de Nicaragua no tienen tierra propia para producir y cuando tienen tierra es porque la alquilan o no está legalizada a su nombre, por lo tanto no tienen derecho ni acceso a créditos, semillas, capacitación técnica, ni apoyo del estado, herencias, entre otros.”

3 Entrevista colectiva a 15 representantes comunitarios de organizaciones forestales en Honduras: Jan Van Der Weust, José Ramón Valdez, Estela Madariaga, Víctor Ochoa, Francisco Hernández, Bessie Vásquez, Osvaldo Murguía. MAO.

4 Camacho, F., León, L., Salazar, S. (2009). Manual de Estrategias de Comunicación en Procesos de Incidencia. Costa Rica: Centro de Comunicación Voces Nuestras.

Precisar el cambio o la reforma que se quiere lograr

También es necesario definir claramente cuál es el cambio (o reforma) que se quiere y tomar en cuenta que debe ser posible obtenerlo.

El cambio implica dejar lo que había antes y empezar algo nuevo.

La reforma implica hacer modificaciones a lo que ya existe.

Si su organización tiene definido el cambio o las reformas que desean realizar, simplemente se comparten con el grupo para unificar criterios. Pero si esto todavía no se ha realizado, es el momento de reflexionar, analizar y revisar cuál es el cambio o reforma que desean según los intereses de la o las organizaciones involucradas.

Preguntas para la reflexión:

- ¿Qué es lo que se quiere cambiar o reformar con respecto al problema?
- ¿Por qué ese cambio o reforma?
- ¿Cuáles son los argumentos que sustentan la necesidad de hacer ese cambio o reforma?

El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua

El cambio que se quiere

“Incidir en la reforma constitucional para que se declare el agua como un bien de dominio público y su acceso un derecho humano dentro del artículo 50 de la Constitución Política, como lo establece el texto consensuado del Expediente No. 16897.”

La Alianza comparte algunos argumentos de por qué es necesaria la reforma:

1. Actualmente no existe a nivel constitucional una declaración en este sentido sino solamente por ley, por lo que resulta vital garantizar el acceso al agua en cantidad y calidad adecuada para las futuras generaciones, protegiendo este recurso al más alto nivel del ordenamiento jurídico.
2. El acceso al agua fue reconocido como un derecho humano fundamental por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su 64 período de sesiones, el 28 de julio del 2010 e incorporado por el Consejo de Derechos Humanos de la ONU en el Pacto Internacional sobre Derechos Civiles Económicos y Culturales el 30 de setiembre de 2011.
3. La mayoría de los países del continente tienen, a nivel constitucional, declarada el agua como un bien de dominio público y como un recurso estratégico.

El caso de la Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua

El cambio que se quiere

“Crear un fondo económico mediante un proyecto de ley que contemple la equidad de género y otorgue créditos favorables para las mujeres campesinas y de escasos recursos, para la compra de tierras productivas en Nicaragua”.

De qué se trata el fondo:

1. Es un crédito hipotecario pagadero de 10 a 15 años.
2. Con una tasa de interés no mayor del 5% anual.
3. Con un año de gracia.
4. Las mujeres pueden comprar de 1 a 5 manzanas de acuerdo con su capacidad de pago.
5. La titulación de la tierra se hace a nombre de la mujer primordialmente.
6. Las mujeres rurales solas, jefas de familia, gozarán de un subsidio especial de un 2% del monto total aprobado para la compra de tierra, para que pueda iniciar pronto alguna actividad productiva.

Identificar el problema fundamental de comunicación

A esta altura del proceso es necesario revisar el problema fundamental de comunicación que puede obstaculizar o limitar el logro del objetivo de incidencia que la organización se propuso obtener.

Para ello se sugiere analizar las dinámicas y prácticas de comunicación internas y externas. Lo anterior debido a que:

“Una buena comunicación interna fortalece la identidad de la organización, la cohesión y el sentido de pertenencia. La identidad se expresa en nuestro discurso, nuestras prácticas y comportamientos y en un proceso de incidencia puede revelar las debilidades o fortalezas de la organización”.

Se analiza lo que se hace actualmente en comunicación y qué se necesita para mejorarla.

Se recomienda hacer la reflexión en grupos.

Si en el proceso participan personas externas a la organización (gente de las comunidades, organizaciones locales) pueden formar un grupo. Y las personas de Junta Directiva, administrativos, técnicas,

5 León, Z. Lilliana (2009). Imagen y posicionamiento de las organizaciones sociales. Costa Rica: Centro de Comunicación Voces Nuestras.

coordinadoras y cercanas a la organización forman otro. Esto garantiza que se tomen en cuenta los diversos criterios.

Una vez hecha la reflexión se confronta el trabajo realizado por cada grupo.

El resultado de este análisis debe mostrar las prácticas de comunicación a lo interno de la organización; además de algunas propuestas para la comunicación externa. Esta información se sistematiza para retomarla en el Momento 2, que es cuando se definen las acciones de comunicación internas y externas que se implementarán en la estrategia.

Preguntas para la reflexión:

- ¿Cuál ha sido el papel y el rol de su organización en este contexto?
- ¿Cuáles son los problemas de comunicación que se han dado en esta coyuntura?
- En concreto: ¿Cuáles y cómo son las prácticas y dinámicas de comunicación de su organización? ¿Cómo es esa comunicación? ¿Hay espacios de diálogo, cuáles? ¿la comunicación es abierta, cerrada, participativa, autoritaria? ¿Por qué? ¿Qué medios se utilizan? ¿Hay medios propios?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades actuales para llevar a cabo el proceso de comunicación permita el logro del objetivo de incidencia que se quiere?
- ¿Qué se propone para mejorar la comunicación a lo interno?
- ¿Cuáles oportunidades y amenazas externas tenemos para hacer la comunicación hacia afuera?
- ¿Cuáles son las instancias de toma de decisión de la organización y quiénes participan de esas decisiones?
- ¿Cómo se comunican las decisiones a las bases?

El caso de la Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua

El problema fundamental de comunicación

Luego de realizar la reflexión sobre el problema de comunicación que limita la obtención de su objetivo de incidencia concluyen que:

“No contamos con un medio propio que nos agilice la comunicación interna. Nos urge llegar a las mujeres de las bases. Necesitamos ser referente de las mujeres rurales en los medios de comunicación. Y queremos ser reconocidas en la Asamblea Legislativa como referentes de las mujeres rurales.”

En otras palabras, requieren un trabajo a lo interno que les permita unirse y llegar a las mujeres de las bases; pero también requieren entablar contacto con los medios de comunicación para convertirse en referentes de las mujeres rurales y ser reconocidas así en la Asamblea Legislativa.

Analizar el rol de los medios de comunicación en este contexto

Al analizar los medios se puede apreciar que las comunicaciones son las que más han sufrido cambios tecnológicos y globales en el proceso de globalización. En la actualidad existen una gran cantidad de opciones como computadoras, cámaras, celulares, reproductores de sonido, microships, que están revolucionando la forma de comunicarse.

Diferentes estudios reconocen que *“los medios de comunicación masiva se convierten en intermediarios entre la ciudadanía y los poderes. Lo que sucede en los medios redefine las relaciones de poder entre los diversos sectores sociales”*.⁶

De ahí que se hace necesario revisar cuál es la relación que tiene la organización con los medios y qué imagen proyectan de la organización, o cómo abordan el problema que se quiere resolver.

También es importante que la organización cuente con un directorio de medios ya que es indispensable en el trabajo de comunicación.

6 Mata, Marita (1991). Citada en el Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación, Centro de Comunicación Voces Nuestras.

Preguntas para la reflexión:

- ¿Cuál ha sido el rol (o papel) de los medios de comunicación en este contexto?
- ¿Qué dicen y publican los medios sobre el problema que se quiere resolver con la incidencia?
- ¿Quiénes son los dueños de esos medios y cuáles son sus intereses?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que lee, escucha o ve la organización, la comunidad, el país?
- ¿La organización tiene presencia en los medios?
- ¿La organización es fuente de información para los medios?

Se puede usar la siguiente tabla para compartir la información y de paso, actualizar el directorio de medios, que debe contener el nombre del medio, la información de contacto (periodista o persona a cargo), teléfono, correo electrónico, la periodicidad del programa o medio. Como parte de este análisis se incluye el detalle de si se envía información o no a estos medios y cuál ha sido el resultado.

El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua DIRECTORIO DE MEDIOS

| Medio | Información de contacto | Periodicidad | Que se le envía | Resultado |
|--|-----------------------------------|---------------------------|---------------------|--|
| Noticiero En Contacto, Radio Santa Clara | Mary Zapata, Teléfono Email | De L a V 12 medio día. | Tres cuñas del agua | Transmitidas (pauta) en octubre y noviembre del 2011 |

Mapeo y análisis de los actores involucrados

Primero se identifican, con nombres y apellidos, a las personas individuales o representantes de instituciones y organizaciones con los que la organización mantiene contacto en relación con el problema que se quiere resolver.

Es mejor construir este mapa con todo el equipo en pleno. Este es un Momento clave para compartir y unificar la información. Si alguna persona no comparte la ubicación que se le da a algún actor, debe justificar por qué no está de acuerdo.

Características de los actores y preguntas para la reflexión:

- **Los organizadores:** Son aquellos que se desarrollan e implementan el plan estratégico de comunicación para la incidencia.
 - ¿Quiénes son?
 - ¿Quiénes van a realizar todas las actividades del plan y por qué?
- **Aliados o posibles aliados estratégicos:** Son los actores con los que se hace sinergia, los que apoyan y tienen influencias beneficiosas sobre nuestro trabajo, cooperan con recursos humanos y materiales, y brindan apoyo práctico y operativo. Con ellos es necesario mantener comunicación todo el tiempo. Pueden estar dentro o fuera de nuestro sector.
 - ¿Con quién se pueden hacer alianzas o articular y por qué?
 - ¿Quién está interesado en apoyar?
- **El Estado:** El estado se analiza como un todo. Es indispensable identificar qué oficina, comisión, sub-comisión o instancia del Estado es la encargada de dar seguimiento al problema que se quiere resolver.
 - ¿Quién o qué instancia del Estado toma las decisiones sobre los cambios que se quieren?
 - ¿Debe pasar a otra instancia después?
 - ¿Por qué es necesario incidir en estos actores?
- **Indecisos:** En un momento de decisión son los que inclinan la balanza a favor o en contra de nuestros objetivos. Generalmente no se está seguro de su posición política, o qué opinan sobre el problema o los cambios que se quieren realizar. Son actores que por lo general necesitan ser persuadidos.

El buen manejo de la información es clave para inclinar la balanza de estos indecisos. En general,

la mayoría de los medios de comunicación pueden ubicarse aquí, las poblaciones no organizadas o algunos grupos o sectores sociales.

- ¿A quiénes se necesita convencer y sensibilizar?
- ¿Por qué estos actores?

- **Opositores:** Son los que se oponen a que se realicen los cambios. Por lo general tienen poder económico o ideológico por eso no se debe obviar su influencia. Defienden sus intereses y pueden tener influencia en las decisiones que se toman desde el Estado. Es necesario saber qué están haciendo, por lo que hay que monitorear sus acciones.

- ¿Quiénes son y qué se sabe de ellos?
- ¿Qué se necesita “monitorear”?
- ¿Cuál es su propuesta?

Una vez que se ha elaborado el mapa de actores se aglutinan por su afinidad y coincidencia en espacios e intenciones. Por ejemplo: organizaciones sociales y se nombran cuáles son.

También es posible que se identifiquen grupos o alguna población meta, que no necesariamente está organizada y que tiene características que se deben tomar en cuenta, por ejemplo: personas jóvenes de las comunidades costeras entre los 15 y los 35 años.

Luego se priorizan los actores con los que se necesita establecer una relación directa o constante y con quienes se implementarán las acciones de comunicación.

EJEMPLO 1
Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua
MAPEO DE ACTORES MARZO 2009

| ALIADOS/sinergias | INDECISOS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 12 organizaciones integrantes de la CMR y dentro de ellas 2.000 mil mujeres conectadas y activas. • SCC Centro Cooperativo Sueco (Hellen, Ania) • Asamblea del Frente Sandinista Alba Palacios, Elida María Galeano, José Figueroa, Walmaro Gutiérrez • OXFAM- INTERMON • CIPRES -AMLAE • MAGFOR Esmeralda López, Ixci Gutiérrez, Unidad de Género. • Fondo de Crédito Rural, Eva Acebedo • INTA Directora María Isabel Martínez • Radio Yes /FNT Radio | OPONENTES |
| | <ul style="list-style-type: none"> • 18 mil Mujeres del área rural. • Jefe de bancada y 43 diputados del Frente Sandinista. • INFOCOOP Esperanza Prado. • Medios de comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Hombres campesinos del área rural y algunos maridos. • Jefes de bancada opuestos al Frente Sandinista y los 55 diputados. • FENACOOOP |

Análisis de los actores que se han priorizado

Se puede analizar a un sólo actor o a varios juntos que tengan afinidad. Para agilizar el proceso se recomienda que se trabaje en grupos con los actores que se han aglutinado según el grado de conocimiento que cada participante tenga de ellos y posteriormente se comparte la información para tomar las decisiones pertinentes. Finalmente se sistematizan los resultados de la reflexión.

Preguntas para la reflexión:

Actor priorizado (coloque aquí el nombre del actor o población priorizada)

- ¿Cómo es el perfil de ese actor? (fortalezas, debilidades, qué quiere, dónde está)
- ¿Cuál es el interés del actor con respecto al problema de incidencia?
- ¿Cuál es la relación actual con la organización?
- ¿Qué relación se desea con este actor?
- ¿Argumentos o mensajes clave para convencer a este actor del por qué de los cambios que se quieren realizar?
- ¿Cuáles acciones de comunicación y medios son los recomendados para relacionarse con este actor?

- ¿Qué elementos del contexto pueden facilitar u obstaculizar las acciones de comunicación dirigidas a este actor?

El caso de la Coordinadora de Mujeres de Nicaragua ANÁLISIS DE UN ACTOR

Actor priorizado:
Las 12 organizaciones de la CMR

1. ¿Cómo es el perfil de ese actor? (fortalezas, debilidades, qué quiere, dónde está)

Se calcula 20 mil mujeres organizadas en todos los departamentos de Nicaragua. Nueve están más integradas a la CMR y entregan información. Son cooperativas, sindicatos, uniones de cooperativas, grupos de mujeres comunitarias. Tienen objetivos comunes de producción de la tierra y defensa de los derechos. Cinco de las doce organizaciones son mixtas y están en manos de hombres. Tienen presencia nacional. La mayoría de las direcciones están en manos de hombres. Las secretarías de las mujeres están muy activas y están influyendo en las estructuras internas. Falta información actualizada que llegue a todas las mujeres. Y falta conocer y manejar los datos y estadísticas de las mujeres rurales. Cada una de las organizaciones tiene convocatoria, prestigio y liderazgo.

2. ¿Cuál es el interés del actor con respecto al problema de incidencia?

Reconoce que se pueden fortalecer, empoderarse con la unión y con la propiedad de la tierra, es un primer paso para que se respeten sus derechos.

Las mujeres necesitan créditos favorables y creen en esta iniciativa de ley para crear un fondo que permita a las mujeres rurales comprar tierra, les ayudará a mejorar sus condiciones de vida.

3. ¿Cuál es la relación actual con la organización?

Estas organizaciones integran la CMR, aunque se necesita que no sólo estén integradas, sino que se sientan parte de la Coordinadora.

4. ¿Qué relación se desea con este actor?

Se quiere que busquen a la Coordinadora para asesoría y apoyo en sus respectivos departamentos. Que tengan presencia física en los espacios públicos donde se les convoque para incidir y que tengan propuestas.

Que todas las organizaciones trabajen con el mismo compromiso, guiadas por la planificación estratégica de la CMR, unidas, informadas y defendiendo los derechos de las mujeres rurales. Mayor integración de organizaciones como la UNAG, FENACCOOP y las BRUMAS.

5. ¿Argumentos o mensajes clave para convencer a este actor del por qué de los cambios que se quieren realizar?

- Somos mujeres rurales que trabajamos la tierra y luchamos para que otras mujeres también la tengan.
- Nosotras con la CMR podemos tener la oportunidad de acceder a educación, créditos, salud y luchar por nuestros derechos.
- Luchamos para que las mujeres tengan legalizada la tierra a su nombre.
- Cuando las mujeres tienen la propiedad de la tierra, la familia (hijos, compañeros, abuelas) mejoran sus condiciones de vida, hay seguridad en la familia y en la producción de alimentos.

6. ¿Cuáles acciones de comunicación y medios son los recomendados para relacionarse con este actor?

La acción principal es articular y generar vínculos más estrechos. Y para ello se crearán espacios donde las 12 organizaciones puedan participar para que se comprometan, se integren, se articulen en el trabajo conjunto y en el discurso.

Lo que se haga en comunicación para la incidencia debe ser con la participación de las 12 organizaciones. Nadie por fuera.

Los medios a utilizar son: el boletín La Tinaja que se elaborará cada 3 meses. Es el medio interno para la comunicación y articulación de las organizaciones. Cada tres meses le toca la elaboración a cuatro de sus integrantes. Se hará un tríptico (folleto plegable) donde aparezcan todas las integrantes. En la producción de las cuñas radiofónicas se tratará de que aparezcan voces de las mujeres de las diferentes organizaciones. Se unirán para celebrar cada año el día de la mujer rural (15 de octubre), con ferias locales previas al día en diferentes departamentos, para terminar en una gran feria nacional de la producción de la mujer rural, donde se organizarán charlas, ventas, una conferencia de prensa para entregar información, tanto a la prensa como a la población y a la Asamblea Legislativa sobre las condiciones de vida, buenas y malas, de las mujeres rurales.

Definir la posición política como discurso a defender y compartir

Cuando se redacta la posición política en realidad se está creando un discurso explícito, que debe ser entendido por todas las personas que integran la organización. Se construye con los argumentos que fundamentan el problema, el cambio o las reformas que se quieren. Sirve para tener claro el mensaje que se utilizará en las negociaciones, en las alianzas, y en los mensajes que se elaboren para las acciones de comunicación, tanto interna como externa.

A manera de ejercicio práctico, se propone redactar un comunicado de prensa y así determinar qué tan claro se tiene el discurso. Aunque la organización ya tenga definida su posición en relación con el problema en estudio, siempre es importante hacer este ejercicio para sintetizar el mensaje y así facilitar el camino para el siguiente Momento del proceso de elaboración de la estrategia de comunicación.

En la redacción del comunicado se utilizan los resultados de las reflexiones sistematizadas hasta el momento. Este ejercicio lo puede hacer una comisión y luego se comparte con el resto de la organización, con el fin de conocer si hay diferencias en la posición y ajustarla.

A continuación se presenta un ejemplo del proceso de elaboración de un comunicado, la explicación en detalle de cómo hacerlo y un ejemplo se muestra en el Capítulo III.

| El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua Comunicado de prensa | |
|---|---|
| ¿CÓMO LO HACEMOS? | EJEMPLO |
| Título: En pocas palabras transmite la esencia del discurso o mensaje. | El agua es un bien de dominio público y un derecho humano |
| Comunicamos a: Público a quien dirigimos el comunicado de prensa. | Comunicado a la opinión pública |
| Considerando que: Colocamos en pocas líneas las causas que nos mueven a hacer los cambios o los antecedentes. Esto depende del problema que nos une. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Que actualmente no existe a nivel constitucional una declaración en este sentido el acceso al agua en cantidad y calidad adecuada para las futuras generaciones, protegiendo este recurso al más alto nivel del ordenamiento jurídico. 2. (...) 3. (...) |
| Por lo tanto queremos cambiar o reformar lo siguiente: Se explica el cambio o si hay varias reformas se enumeran. Para el comunicado no hace falta colocar todo un artículo de la ley sino la esencia del cambio o reforma. | Por tanto las organizaciones abajo firmantes apoyamos la reforma constitucional para que se declare el agua como un bien de dominio público y su acceso un derecho humano dentro del artículo 50 de la Constitución Política, como lo establece el texto consensuado del Expediente No. 16897. |

| ¿CÓMO LO HACEMOS? | EJEMPLO |
|---|---|
| <p>Hacemos un llamado o solicitamos a:</p> <p>Aquí se insta a los actores involucrados en tomar la decisión sobre lo que se quiere.</p> | <p>Solicitamos a los diputados y diputadas de la Asamblea Legislativa aprobar en primer debate esta reforma, sin más demoras ni bloqueos.</p> <p>Solicitamos al Directorio que habilite sesiones extraordinarias para discutir este proyecto de conformidad con la importancia que este tiene para el país.</p> |
| <p>Lema (slogan) o mensaje esencia del cambio.</p> <p>Es un mensaje de 4 a 5 palabras que recoge la esencia del discurso de la incidencia. No siempre es el título.</p> | <p>¡SÍ A LA REFORMA CONSTITUCIONAL POR EL AGUA EN COSTA RICA!</p> |
| <p>Firma el comunicado o logotipos de los actores de la incidencia.</p> <p>Ponemos la fecha, firma y logotipos si son muchas organizaciones.</p> | <p>Organizaciones y personas que integran la Alianza Nacional para la Defensa del Agua (ANDA)</p> |

Momento 2

Definición de la estrategia y plan de comunicación

La estrategia de comunicación es considerada como una necesidad de primer orden en los procesos de incidencia política, en tanto permite compartir el conocimiento, sensibilizar e implementar las alternativas que contribuyan con el logro de los objetivos propuestos y potencia la capacidad de incidencia de las organizaciones (UICN, 2005). Pero, ¿qué se entiende por estrategia de comunicación?

Se puede definir como un conjunto de actividades desarrolladas de forma coherente para lograr un objetivo concreto, que por lo general está relacionado con:

- Informar a la población
- Persuadir a algunos actores sociales
- Articular esfuerzos con organizaciones aliadas
- Lograr transformaciones o cambios concretos en una comunidad o en la sociedad

En el Momento 2, la intención es desarrollar el pensamiento estratégico, entendido como “el arte de ordenar los conocimientos y los recursos para superar la diferencia entre el plan y el resultado”. El reto principal es que se visualice el futuro deseado y qué se necesita para llegar ahí, tomando en cuenta la experiencia pasada.

Lo primero que se hace es retomar el documento con la síntesis del diagnóstico participativo, para tomarlo como referencia y concretar los objetivos de comunicación y para ello se deben considerar los siguientes aspectos:

- Definición de los objetivos de comunicación para la incidencia
- Definición de los resultados esperados por cada objetivo
- Posibles rutas a seguir

- Definición de las acciones de comunicación internas y externas
- Definición del plan operativo de trabajo.

Definición de los objetivos de la comunicación para la incidencia

De acuerdo con el cambio que se quiere lograr con el proceso de incidencia, se plantean los objetivos específicos de comunicación.

Preguntas para la reflexión:

- ¿Qué se pretende lograr con la comunicación?
- ¿Cómo puede ayudar la comunicación al logro de los objetivos de incidencia?

Se recomienda que cada objetivo sea:

- **Alcanzable:** es decir, que se pueda realizar en un determinado tiempo. Por ello debe ser realista y preciso. ¿Qué se puede lograr en determinado tiempo y con los recursos que se tienen? Se deben especificar cuáles son esos recursos (humanos, financieros y materiales) que respaldan el cumplimiento del objetivo, y cuáles son los que hay que conseguir.

- **Comprobable:** que se pueda comprobar su cumplimiento, mediante cifras, documentos, monitoreo de actividades y resultados concretos que se obtengan.
- **Claro:** que cualquier persona comprenda qué se quiere lograr mediante la comunicación para la incidencia.

Generalmente se quiere influir en las percepciones de la población o de grupos específicos, en sus conocimientos, actitudes y comportamientos. Es conveniente tener claridad sobre qué significa cada uno de estos conceptos para precisar qué se puede lograr:

Percepción: se refiere a la información que se capta del entorno, que se interpreta según los conocimientos y principalmente las experiencias de vida.

Conocimientos: en el transcurso de la vida se van desarrollando las facultades intelectuales que permiten apropiarse del entorno y comprender las relaciones entre las personas y las cosas, a esto le llamamos conocimiento. Las experiencias y el estudio formal e informal permiten enriquecer ese conocimiento.

Actitudes: es la predisposición mental que tienen las personas para actuar de cierta manera, según las condiciones culturales e individuales en las que

se desenvuelven. La actitud impulsa o limita para hacer algo, se transforma en voluntades personales y colectivas.

Comportamientos: son las maneras de actuar o proceder, en relación con otras personas y con el entorno, esto surge de la historia de vida y de los estímulos que se encuentren a cada momento.

Al pensar en objetivos de comunicación, hay que ir más allá del esquema tradicional de envío de mensajes; conviene plantear experiencias participativas que faciliten que las personas reflexionen y se apropien de un tema o problema y así aumentar la oportunidad de impulsar algún cambio en las percepciones, conocimientos, actitudes o comportamientos. Posteriormente, estos objetivos tienen que traducirse en resultados y en acciones.

Es recomendable iniciar la redacción con un verbo que determine la acción: por ejemplo: informar, posicionar, definir, lograr. A continuación se explica qué es lo que se quiere lograr y para qué.

Otro elemento importante de explicar es la relación entre los objetivos de la organización y los objetivos

de incidencia política. Los primeros expresan claramente y por escrito, el acuerdo que une a sus integrantes: define quiénes son, qué quieren hacer y para qué. Este es el punto de partida de cualquier estrategia. Cuando una organización tiene claro su objetivo organizacional, éste guiará los objetivos de incidencia política.

En algunas ocasiones el objetivo de la organización y el de la incidencia están profundamente ligados, porque se trata de agrupaciones que existen con el fin de incidir. En estos casos, los objetivos comparten el mismo “problema” o “tema” y apuntan hacia el mismo camino; pero no son iguales.

También hay casos de organizaciones que carecen de objetivos o experiencias relacionadas con la incidencia política. Sin embargo, al iniciar proyectos acordes con sus objetivos organizacionales, detectan la necesidad de hacer incidencia política y descubren una nueva forma para alcanzar sus objetivos.

Los objetivos organizacionales y los de incidencia pueden ser diferentes, pero tienen que estar relacionados. El de incidencia no contradice -y más bien apoya- el de la organización.

El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua

Objetivo de comunicación

En el plan estratégico de comunicación para la incidencia elaborado con el propósito de lograr una nueva ley de aguas en Costa Rica⁷, el objetivo general es definió de la siguiente manera:

“Contribuir a que Costa Rica cuente con una nueva ley de aguas con un enfoque de gestión integrada, participativa, socialmente equitativa y ambientalmente sostenible, y que se promueva mediante el mecanismo de la iniciativa popular.”

En este caso, también se definieron objetivos específicos de comunicación:

1. Desarrollar un proceso de acercamiento e información con diversas organizaciones sociales para impulsar el mecanismo de iniciativa popular como vía para la aprobación de una Ley para la Gestión Integrada del Recurso Hídrico.
2. Posicionar ideas fuerza sobre la agenda hídrica en la opinión pública.
3. Sensibilizar y comprometer a diputados y diputadas, asesores y asesoras legislativas respecto a la agenda hídrica.

En estos objetivos se reflejan las prioridades estratégicas del proceso de incidencia: articulación de organizaciones, sensibilización a la población y persuasión a políticos. Posteriormente estos objetivos tienen que traducirse en resultados y en acciones.

7 CEDARENA, FUDEU, PROGAI-UCR y VOCES NUESTRAS (2007). Incidir para el cambio: hacia una nueva ley de recurso hídrico. Resumen de estrategia de comunicación para la incidencia.

Definición de los resultados esperados

Un plan estratégico consta de varios resultados a los que se quiere llegar con las acciones planteadas. Consiste en un esfuerzo de ver a futuro: imaginar que pasará después de cierto tiempo. Está directamente relacionado con el cambio que se quiere lograr y con los objetivos de comunicación establecidos anteriormente.

El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua

RESULTADO ESPERADO

“Los diputados y diputadas de la Comisión de Ambiente de la Asamblea Legislativa tramitan de inmediato el Proyecto de Ley presentado por el mecanismo de la Iniciativa Popular en atención al mandato popular.”

En este caso se define qué y quiénes, aunque el tiempo es impreciso por la imposibilidad de controlar los tiempos en una Asamblea Legislativa.

Estas precisiones nos conducen a las definiciones operativas: acciones, cronograma y presupuesto. Por esa razón tienen que ser concretos.

Posibles rutas a seguir

En cada estrategia de comunicación se recomienda hacer un ejercicio de definición de posibles rutas a seguir y analizar cómo se desencadenarían los acontecimientos en cada caso.

Este análisis ayuda a visualizar escenarios posibles y tomar decisiones estratégicas sobre el futuro. Permite identificar los puntos sobre los que existe mayor incertidumbre. También facilita la identificación de acciones de contingencia frente a determinadas circunstancias.

Es frecuente que en un proceso de incidencia se tenga que cambiar de ruta ante una situación inesperada, o a veces hasta esperada, y que haya que improvisar un cambio de ruta o rumbo. Lo mejor es tener mayor claridad en cuanto a las posibles salidas, para que el grado de improvisación sea menor, e incluso, para tomar algunas previsiones.

El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua

Rutas a seguir

Para seguir el ejemplo de la Ley de Recurso Hídrico en Costa Rica, se contemplaron tres posibilidades:

- a) Insistir en que los diputados y diputadas retomaran un proyecto de ley que había sido dictaminado positivamente por la Comisión de Ambiente en la Asamblea Legislativa dos años antes.
- b) Presentar un nuevo proyecto por la vía más común, con el apoyo de algunos diputados y diputadas.
- c) Activar el mecanismo de la “Iniciativa Popular” para presentar ese nuevo proyecto, sólo que esta ruta implicaba la recolección de 140 mil firmas (un 5% del padrón electoral).

Cada una de estas opciones tenía puntos a favor y en contra, por lo que fue necesario hacer un análisis de cada una, considerando su viabilidad, sus costos, posibles resultados, las acciones de comunicación necesarias, así como las ventajas y desventajas de cada una.

Finalmente se eligió la ruta u opción “c)” porque se consideró que el respaldo de la ciudadanía sería la clave para que el proyecto encontrara mayor viabilidad en la Asamblea Legislativa, además de que el procedimiento de “Iniciativa Popular” establece un plazo de dos años para que sea votado, si es convocado en períodos extraordinarios, además de los períodos ordinarios.

Definición de las acciones de comunicación internas y externas

Un proceso de incidencia política requiere de acciones legales, organizativas, de cabildeo, así como fortalecer las capacidades internas y externas de comunicación social, por lo que en el plan se van a articular estas acciones.

Puede ser que con un mismo actor o grupo social se contemple trabajar varias acciones de comunicación. Por ejemplo, los periodistas de medios informativos podrían incluirse en acciones de capacitación, además de las de información y sensibilización.

No se debe olvidar retomar las reflexiones anteriores, las acciones que han surgido en el trabajo de los grupos en el análisis de actores y cuando se trabajaron las prácticas de comunicación de la organización.

Algunas acciones que no se deben olvidar son:

Articulación de actores: Se plantean acciones que buscan generar vínculos y alianzas entre actores sociales. No es requisito que sean semejantes en cuanto al tipo de organización, pero sí que tengan afinidad respecto al cambio que promueven.

Cohesión y gestión interna: Se logra fortalecer la identidad de la organización cuando se trabaja

el público interno; ayuda a evitar oposiciones y eventuales divisiones del equipo o colectivo. El compartir la información especializada acerca del problema y la propuesta para solucionarlo, genera compromiso en las personas de la organización.

Información y sensibilización a la población:

Permite dar a conocer los principales aspectos en torno al cambio que se busca y motivar a la población para que den seguimiento al proceso de incidencia política, e incluso promover movilizaciones, reflexiones y la multiplicación del mensaje.

Cabildeo: Esta acción está directamente orientada a influir en los tomadores de decisión. La principal forma de comunicación es la interpersonal, aunque hay que generar documentos y materiales informativos que sirvan para apoyar la gestión de incidencia con estos grupos y ganar voluntades. Para realizar el cabildeo hay que contemplar varios elementos, entre ellos, la coyuntura política predominante en el país o en la comunidad, la correlación de fuerzas entre los principales actores vinculados al problema, posiciones técnicas y políticas de estos actores y lo que surja del monitoreo de medios.

Educación: La formación es indispensable para comprender de forma integral el problema de incidencia. Las personas que van a comunicar los mensajes deben apropiarse de los contenidos y formar criterio.

“Nos preparamos en leyes, nos fortalecimos como organización. Ahora nos respetan, ahora no tratan con una persona, sino con toda la comunidad. Desde 2003 nos hemos mantenido unidos y damos ejemplo. Hay gente que lucha y lucha y no salen de las protestas, ahora ya salimos de eso y ahora hacemos incidencia. Antes eso de irnos a parar a un camino era de fuerza. Ahora dialogamos, la unidad de dos comunidades es lo que sirve, unidos somos firmes no débiles”⁸.

El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua

El objetivo de lograr una ley marco para la gestión del recurso hídrico es importante para actores muy diversos, pero así mismo hay intereses diferentes: agricultores, industriales, administradores de acueductos comunales, funcionarios de instituciones públicas, ambientalistas y la ciudadanía en general. Por ello se realizó el análisis de actores para definir las acciones de comunicación y las relaciones que se querían fortalecer.

8 Entrevista colectiva a 15 representantes comunitarios de organizaciones forestales, Honduras.

El caso de la Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua

UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

“Articularemos entre las 12 organizaciones para celebrar cada año el día de la mujer rural (15 de octubre) lo realizaremos con Ferias locales previas al día de la mujer rural en diferentes departamentos para terminar en una gran Feria Nacional de la producción de la mujer rural, donde organizaremos charlas, ventas de nuestros productos, una conferencia de prensa para entregar información, tanto a la prensa, como a la población y a la Asamblea Legislativa sobre las condiciones buenas y malas de las mujeres rurales”.

Definición del plan operativo de trabajo

Como su nombre lo indica, un plan operativo sirve para actuar de manera ágil y eficiente. Permite definir y organizar las actividades, en un tiempo determinado y de manera coherente con los objetivos de comunicación.

En el plan operativo de trabajo se contemplan los siguientes elementos:

Objetivo de comunicación: Se retoman los objetivos de comunicación planteados anteriormente.

Resultados esperados: Se retoman los resultados esperados para cada objetivo de comunicación.

Actores o población meta: Se toman en cuenta los actores principales y los grupos de población que estarán involucrados en la estrategia de comunicación, como participantes activos (grupos de interés) o como receptores de información (audiencias). Por ejemplo, miembros de comunidades vulnerables serán participantes activos en actividades de formación, en acciones de incidencia política y de movilización. Estos mismos grupos activos transmitirán información al resto de la población que no está directamente involucrada.

Acciones de comunicación y actividades: Por cada acción de comunicación se organiza una lista de actividades en un período determinado. La clave es que se vean articuladas para el logro de los objetivos. Se incluye la producción de materiales de divulgación y educativos.

Cronograma: Se precisan fechas o períodos para el cumplimiento de las actividades. Hay que contemplar

las situaciones internas y externas que podrían interferir en el cumplimiento del plan.

Responsables: Se precisan nombres de personas y/o nombre de organizaciones (en caso de que la estrategia se implemente en coordinación con otras) que asumirán las actividades y responsabilidades previstas en cada estrategia. Es importante que esta asignación se haga con la participación de esas personas.

Presupuesto: Costos de realización del plan, que incluye: honorarios, materiales y su distribución, equipos, viáticos (alimentación, transporte, hospedaje), contratación de espacios en medios informativos, entre otros.

Hay acciones que no cuentan con financiamiento, pero que se deben incluir en el presupuesto. En estos casos se busca el apoyo de instituciones, organismos no gubernamentales, empresas, agencias internacionales de cooperación y personas que estarían dispuestas a definir una alianza y aportar materiales, asesoría técnica, respaldo político y dinero.

Toda la información anterior se ordena en un cuadro. La siguiente es una propuesta para organizar la información según cada objetivo de comunicación:

Objetivo de comunicación #1 _____

| Resultados | Actores y grupos de población | Acciones | Actividades y responsables | Cronograma | | | | Presupuesto |
|--|--|---|--|------------|--|--|--|-------------|
| Se anota el resultado correspondiente a ese objetivo | Se señalan los que están directamente involucrados o con los que hay que trabajar para lograr ese objetivo | Se describen las acciones necesarias para el logro del objetivo | Se detallan todas las actividades que es necesario realizar para cumplir con cada acción y la persona responsable. | | | | | |

El presupuesto también se puede desglosar aún más y distribuirlo por mes, como se muestra en el siguiente cuadro:

Presupuesto en detalle

| Actividades | Presupuesto por mes | | | | | | | | | | | |
|-------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | | | | | | | | | | | | |

El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua (ANDA)

Este ejemplo muestra los resultados, actores y las acciones. En adelante el ejercicio tendría que seguir la misma coherencia e incluir cronograma y presupuesto.

Objetivo: Sensibilizar y comprometer a diputados y diputadas, asesores y asesoras legislativas respecto a la agenda hídrica.

| Resultado esperado | Actores y grupos de población | Acciones Programadas |
|--|---|--|
| <p>1. <i>Los diputados y diputadas de la Comisión de Ambiente de la Asamblea Legislativa tramitan de inmediato el Proyecto de Ley presentado por el mecanismo de la Iniciativa Popular en atención al mandato popular.</i></p> | <p>Diputadas y diputados de la Comisión de Ambiente y de todas las fracciones en la Asamblea Legislativa.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones con diputadas y diputados. 2. Elaboración y circulación de comunicados dirigidos a diputados y tomadores de decisiones. 3. Elaboración y distribución de un boletín mensual dirigido a diputados y diputadas. 4. Presencia en reuniones de la Comisión de Ambiente, con signos externos. |
| <p>Objetivo: Desarrollar un proceso de acercamiento e información a diversas organizaciones sociales para impulsar el mecanismo de iniciativa popular como vía para la aprobación de una Ley para la Gestión Integrada del Recurso Hídrico.</p> | | |
| <p>2. <i>La Alianza Nacional para la Defensa del Agua (ANDA) se fortalece como instancia articuladora de los diferentes actores de la sociedad civil y realizan acciones de incidencia para que las diputadas y diputados aprueben y sancionen el proyecto de ley.</i></p> | <p>Personas y organizaciones que integran la Alianza Nacional para la Defensa del Agua (ANDA). Potenciales integrantes de esta Alianza.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reuniones nacionales de la ANDA, al menos una vez cada dos meses. 2. Encuentros regionales con organizaciones que conforman la ANDA y con nuevos actores locales. 3. Reuniones con representantes de diversos sectores 4. Circulación de comunicados internos 5. Mantenimiento del blog de la ANDA: www.porelagua.blogspot.com |

El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua (ANDA)

Objetivo: Posicionar ideas fuerza sobre la agenda hídrica en la opinión pública.

3. La ciudadanía se encuentra informada acerca del Proyecto de Ley presentado mediante el mecanismo de la Iniciativa Popular, sus principales contenidos y las posibilidades de participar en el proceso de incidencia.

Población en general
Periodistas de medios de comunicación nacionales
Líderes y autoridades de educación superior

1. **Labor periodística:** monitoreo de prensa, elaboración de comunicados y de artículos de opinión y entrevistas en medios.
2. Definición e implementación de una **campaña informativa** (cuñas y microprogramas radiales, cortos audiovisuales, afiches, volantes, calcomanías, pines).
3. **Foros** de discusión sobre el tema.
4. **Taller y reuniones** con periodistas para sensibilizarlos sobre el tema.
5. **Publicación** de una versión resumida del Proyecto de Ley.

Es importante resaltar que los productos de comunicación o lo que tradicionalmente se ha identificado de esa manera (boletines, comunicados, cuñas, cortos audiovisuales, entre otros) están contemplados como parte de las acciones que implementará la estrategia, no son la estrategia en sí y cada uno está ligado a un resultado concreto y a un actor específico. Por sí solo el producto no necesariamente cumplirá la misión de conducir al logro del objetivo de comunicación.

Momento 3

Implementación y sostenibilidad de la estrategia de comunicación

Se reconoce que los procesos no son lineales, es decir, que son flexibles y que seguramente muchas organizaciones, mientras elaboran la estrategia de comunicación, se encuentran ya ejecutando el proceso de incidencia. Sin embargo, con esta Guía se quiere enfatizar en la importancia de incorporar el tema de la comunicación desde que empieza a definir la estrategia de incidencia, ya que debe ser vista como un eje transversal de todo el proceso.

¿Cómo se hacen sostenibles las estrategias de comunicación? Es la pregunta que se hace ante los presupuestos limitados y porque muchas veces la comunicación se separa de lo estratégico de los procesos de incidencia que desarrolla la organización, por lo tanto, no se le asigna presupuesto adecuado, espacio o tiempo, entre otros recursos.

De ahí la necesidad de apropiarse de este proceso de comunicación que inicia con las reflexiones realizadas desde la etapa del diagnóstico. Apropiarse significa sentirse parte y eso se hace participando.

“El grupo desarrolla el proyecto de abajo a arriba: desde el diagnóstico, luego la consulta, hasta construir ley, solicitan espacio, se hacen reuniones de la corporación y cabildos. Ahora sabemos cómo elevar una petición, quedó capacidad instalada. Esto tiene influencia en el grupo gestor binacional, nos deja nueva metodología de trabajo en comunidades. El reto ahora es trasladar capacidades a nuevos líderes, heredar a nuevas generaciones las capacidades, bajo la óptica de aprender haciendo y llevar el proceso basado en leyes, sin brincar ningún paso”⁹.

9 Entrevista colectiva a un grupo local gestor de municipios en el Valle, Honduras: Cándido Cálix, Georgina Isabel Reyes, Soraya Reyes, Camilo Reyes. Fundación Vida.

Primero se participa en la construcción colectiva de la propuesta, en la ejecución de la estrategia de comunicación y en la sistematización para dar continuidad a lo que se ha definido.

La sistematización es una herramienta que permite recolectar la información, las prácticas y las valoraciones para aprender de las experiencias propias. Se recomienda buscar la mejor forma de sistematizar el proceso, porque la información que se obtiene es indispensable para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

A continuación se señalan algunas recomendaciones para hacer sostenibles las estrategias de comunicación.

Construcción de alianzas (políticas, sociales, culturales, económicas solidarias)

La construcción de alianzas es un asunto de valores donde la confianza, la transparencia, el compromiso, la formalidad, la continuidad, son el pan de cada día en el trabajo colectivo.

Primero se identifica claramente con quién, o quiénes, se va a establecer la alianza, y luego se establecen, preferiblemente por escrito, los compromisos, aportes e intereses de las personas y organizaciones que se suman al proceso de comunicación para la incidencia.

Cuando se promueve una actitud de “sumar-ganar”, se reconoce que las alianzas fortalecen los procesos. Hay diferentes tipos de alianzas, unas operativas y puntuales: “los contactos”; otras son más estratégicas, es decir a largo plazo. Hay que cuidar que todas queden visibles en los materiales comunicativos, tanto en la parte de responsables como en el reconocimiento mediante el uso de logos o el nombre de la organización. En los casos de alianzas estratégicas se tiene que garantizar la participación de representantes en los diferentes espacios de decisión.

Mecanismos de comunicación internos

Estos mecanismos se establecen para poder coordinar, dar seguimiento, informar a la organización del avance del proceso de incidencia y por ende de las acciones de comunicación que se llevan a cabo.

No sólo se utilizan los formales como: informes, boletines, memorándum, cartas que van y vienen; también es necesario establecer espacios de reflexión, sesiones creativas donde fluyan las ideas, aportes y se compartan los avances y logros como parte del proceso de incidencia y de comunicación.

Es normal que en estos procesos se presenten tensiones y percepciones de la realidad que generan roces y conflictos a lo interno de la organización. Una atención inmediata y respuesta creativa al conflicto es la regla de oro en estas situaciones. Otra opción es buscar apoyo en otras personas e instituciones que ayuden en el manejo del conflicto.

Es un error afirmar que la gente está informada de todo lo que se está haciendo, porque se le envió un correo electrónico, o porque leyó un comunicado de prensa. La comunicación interna y externa debe ser sistemática. Es mejor establecer pocos, pero efectivos canales de comunicación a lo interno.

Se recomienda crear respaldos institucionales físicos o virtuales, bien organizados, donde las personas involucradas del proceso de comunicación para la incidencia coloquen la información que se va creando: base fotográfica, copia de los productos comunicativos, propuestas, informes, sistematizaciones y avances. También hay que evitar que se personalice la información y que se comparta poco.

Se puede identificar que las reuniones son una herramienta de comunicación muy utilizada por las organizaciones para coordinar el trabajo. Entonces es importante definir siempre una agenda, tiempo de reunión, con quiénes, tomar nota de los acuerdos y dar seguimiento. En la siguiente reunión verificar que se cumplieran los acuerdos e informar a los que no están en las reuniones por dónde va el proceso.

Monitoreo y evaluación constante

El monitoreo se hace no sólo al plan operativo de trabajo, sino a los actores involucrados y priorizados. Para ello se sugiere preguntarse siempre a quién le corresponde decidir sobre el cambio que se está proponiendo.

Monitorear es retomar el análisis del contexto y hacer un constante seguimiento sobre el efecto que tienen las acciones que se impulsan en los medios de comunicación, en las instancias del Estado, a lo interno de la organización. También es preguntarse: ¿qué se puede mejorar o si hace falta reorientar las acciones de comunicación? Las acciones definidas no están escritas en piedra, hay que llevar el pulso al proceso para hacer modificaciones oportunas.

Un mundo de posibilidades y oportunidades de comunicación para la incidencia

En un mundo de posibilidades y oportunidades donde todo está en construcción, el uso de la multimedia y de diversas herramientas de comunicación para la incidencia es fundamental.

Se deben aprovechar todos los apoyos y recursos existentes. En primera instancia los espacios de comunicación comunitarios, locales como: ferias, centros de salud, mercados locales, la vocería móvil, las radios comunitarias. Espacios de educación formal como escuelas y colegios. Espacios no formales como talleres e intercambios. Los medios masivos tradicionales como la televisión, prensa escrita y radio. Los medios directos, dirigidos a público cautivo como afiches, volantes, mantas, boletines, entre otros. Y los

espacios y medios virtuales como el internet: correos electrónicos, páginas web, blogs, redes sociales (Facebook, Twiter, Ecobook), entre otros.

Un ejemplo es la red social ambiental Ecobook (con las mismas características del Facebook), una red de comunicación para la incidencia política, a la cual se suman organizaciones de toda la región para preguntar, aportar sus lecciones aprendidas y compartir sus buenas prácticas con personas y agrupaciones que muy probablemente enfrenten los mismos retos (www.eco-book.net).

También hay comunidades virtuales, como audiotecas, donde usted encontrará miles de programas de audio organizados por temas y elaborados por comunicadores de diferentes organizaciones sociales. Es un recurso valioso de comunicación para procesos de reflexión y para divulgación (www.radioteca.com).

Otra opción es visitar la Caja de Herramientas de Sula Batsú (<http://www.sulabatsu.com/blogs/visite-la-caja-de-herramientas>), que es un espacio que ofrece nuevas herramientas, tecnologías y métodos para intercambiar conocimientos, fortalecer redes, mejorar la comunicación a distancia, visibilizar las experiencias locales, planear proyectos, hacer incidencia política y muchas otras actividades que las organizaciones, emprendimientos, redes y movimientos sociales requieren.

Capítulo III

Herramientas de comunicación para la incidencia

En este capítulo se comparten algunas herramientas de comunicación que suelen usarse en los procesos de incidencia y que se espera les sea útil en sus procesos.

El comunicado de prensa¹⁰

Es una herramienta útil para el trabajo de relaciones públicas. Las organizaciones lo usan para dar a conocer su posición política sobre acontecimientos de actualidad que les afectan, el lanzamiento de algún producto, el posicionamiento de la opinión de una persona o de la organización frente al tema que les preocupa.

El comunicado de prensa tiene una vida muy breve, por eso es indispensable que sea concreto, claro y conciso. No debe contener muchos datos que confundan al lector. Se debe redactar de forma sencilla para que todas las personas que lean, escuchen o vean este comunicado, comprendan la posición de la organización con respecto al problema que se quiere resolver mediante la incidencia.

Muchas veces a las noticias se les llama comunicados de prensa, pero hay que aclarar que no son lo mismo. La noticia tiene otras características: describe los hechos no los interpreta; utiliza al menos dos fuentes; no se puede opinar porque el noticiero pierde credibilidad. Los espacios de opinión de un noticiero son los de comentarios o los editoriales.

Para hacer un comunicado de prensa o despacho tome en cuenta lo siguiente:

¹⁰ Guía utilizada en el Curso de Gestores y Gestoras de Comunicación, 2011. Costa Rica: Centro de Comunicación Voces Nuestras.

- ¿A quién va dirigido?
- Evitar escribir adjetivos calificativos (criminales, delincuentes, importante, entre otros).
- No escriba en primera persona, por ejemplo: “Yo veo que los cargos en el sector cooperativo están ocupados principalmente por hombres”. Se debe escribir en tercera persona: “Los cargos en el sector cooperativo están ocupados principalmente por los hombres”. Lo mejor es proporcionar cifras: “Un 75% de los cargos...”.
- Nombrar la fuente de dónde se están tomando los datos, cifras o información.
- Colocar al final el nombre de quién se hace responsable de esa información o posición.
- No usar términos técnicos, y si se usan, hay que explicarlos.
- Es importante poner el nombre completo de la organización y las siglas al final.
- En la medida de lo posible que el comunicado no pase de una página, sea para un medio escrito, para enviar por correo electrónico o para colocar en la WEB.
- Si el comunicado lo firman varias organizaciones, todas deben leerlo y aprobarlo, y se debe visibilizar sus nombres o logotipos.

El caso de la Alianza Nacional para la Defensa del Agua

El agua es un bien de dominio público y un derecho humano comunicado a la opinión pública

Considerando:

1. Que desde hace casi 8 años se viene discutiendo en la corriente legislativa una reforma constitucional para declarar al agua como un bien de dominio público, la cual no se ha podido aprobar en primer debate por la actitud obstruccionista del Movimiento Libertario.
2. Que se ha buscado obtener un consenso que posibilite esta aprobación y se ha consensuado un texto dentro del expediente No 16897, que declara el agua como un bien de dominio público y un derecho humano.
3. Que a partir del mes de setiembre se empezará a discutir nuevamente esta reforma constitucional durante los tres meses de sesiones ordinarias.
4. Que actualmente no existe a nivel constitucional una declaración en este sentido sino solamente por ley, por lo que resulta vital garantizar el acceso al agua en cantidad y calidad adecuada para las futuras generaciones, protegiendo este recurso al más alto nivel del ordenamiento jurídico.

5. Que el acceso al agua fue reconocido como un derecho humano fundamental por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su 64 período de sesiones, el 28 de julio de 2010 e incorporado por el Consejo de Derechos Humanos de la ONU en el Pacto Internacional sobre Derechos Civiles Económicos y Culturales el 30 de setiembre de 2011.
6. Que la mayoría de los países del continente tienen a nivel constitucional declarada el agua como un bien de dominio público y como un recurso estratégico.

Por tanto, las organizaciones abajo firmantes apoyan la reforma constitucional para que se declare el agua como un bien de dominio público y su acceso un derecho humano dentro del artículo 50 de la Constitución Política, como lo establece el texto consensuado del Expediente No. 16897.

Solicitan a los diputados y diputadas de la Asamblea Legislativa aprobar en primer debate esta reforma, sin más demoras ni bloqueos.

Solicitan al Directorio que habilite sesiones extraordinarias para discutir este proyecto de conformidad con la importancia que este tiene para el país.

Las organizaciones firmantes se mantienen vigilantes del trámite de este expediente, alertando a la opinión pública y a los medios de comunicación colectiva sobre cualquier intento de obstruir o archivar esta reforma.

SI A LA REFORMA CONSTITUCIONAL POR EL AGUA EN COSTA RICA

Organizaciones firmantes

¿Cómo elaborar una cuña de radio?

La cuña o spot de radio es el formato radiofónico más corto. Su efecto está basado en la repetición. Un promedio de 5 a 7 cuñas diarias causa buen efecto. La mayoría de las cuñas comerciales suelen ser de treinta segundos, aunque las educativas pueden durar hasta un minuto.

La cuña se origina con la publicidad. Su intención es vender, pero también se pueden “vender” valores, ideas, sentimientos, información. Es ideal para trabajar percepciones y actitudes, pues se tocan los sentimientos y emociones; por ejemplo, solidaridad, respeto por la diversidad, equidad y justicia social.

En la cuña es preciso trabajar lo sorpresivo, lo provocativo, algún “gancho” (elemento que sea atractivo) o anzuelo para llamar la atención de la audiencia. También se utiliza la comparación y la exageración.

Se puede decir que cada palabra en radio es un segundo. Para una cuña de 60 segundos se necesitan 45 palabras incluyendo el lema, así se dejan 15 segundos para música y los efectos sonoros.

Hay varios tipos de cuñas: Testimoniales, dramatizadas, informativas, jingle (sólo música).

El tema: En radio se trabaja con temas específicos, no con generales. Por ejemplo, si se va a trabajar sobre el agua, se piensa en temas específicos como

“gota a gota el agua se agota”; o “el agua es un derecho humano”. El tema de calentamiento global es muy amplio, pero se podría abordar así: “El planeta está enfermo, le sube la temperatura”.

Si se desea elaborar más de una cuña, o sea una serie de cuñas, hay que cuidar que no se repitan los temas específicos. Una forma de hacerlo es trabajar los mitos y realidades sobre el tema o problema de incidencia. De ahí es que se derivan los específicos, y permite abordar el problema desde lo que piensa la gente para luego desmitificar con nuevos contenidos.

El lema: Siempre se usa un lema, pues con esto se posiciona el mensaje afirmativo que se quiere transmitir. Es una frase corta, atractiva y esencial. De tres a cinco palabras es suficiente. En el caso de la Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua, el lema que usaron en las cuñas, como se puede ver en el recuadro, fue: “Unidas por una necesidad y un solo propósito”.

Los créditos: La audiencia debe saber quien les informa. No se usan las siglas, sino los nombres completos. Hay que tener cuidado cuando las cuñas las producen muchas instituciones, pues el tiempo se puede ir en los créditos.

La grabación y el lenguaje: Se recomienda grabar tomando en cuenta lo que le gusta a la audiencia, que se visibilice la voz de la mujer y del hombre de forma intercalada.

**El caso de la Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua
CUÑA DE SENSIBILIZACIÓN**

Cuña # 9

Tema: Las mujeres rurales producen lo que usted se come.

Guión: Erika Lezama

Edición: Leonardo León, Centro de Comunicación Voces Nuestras

Producción: Coordinadora de Mujeres Rurales de Nicaragua

Fecha: mayo 2009

CONTROL: ENTRA AMBIENTE DE MARCHA MUJERES CON CONSIGNAS (Tiempo: 10 segundos)

MUJERES: ¡Queremos tierra! ¡Queremos tierra! (Y QUEDA DE FONDO)

CONTROL: SUENA UN PITO DE CARRO Y ENTRA DRAMA (Tiempo: 13 segundos)

HOMBRE: (GRITADO) Vagas vayan a buscar oficio.

MUJER: (ENOJADA) Mire señor, nosotras estamos aquí en la Asamblea luchando por la tierra y de paso por el arroz y los frijoles que usted se come todos los días.

MUJERES: (APLAUSOS) Esooooo Aaahhhahahahaha

CONTROL: ENTRA CORTINA MUSICAL 2" Y BAJA PRUEBA #3 (Tiempo: 15 segundos)

LOCUTOR: Las mujeres demandamos a la Asamblea Nacional crear un fondo para la compra de tierra. Esta lucha también tiene que ver con la ciudad porque si en el campo no se produce la población no tendría, el café, las verduras, y los granos para comer.

CONTROL: ENTRA CORTINA MUSICAL (Tiempo: 2 segundos y baja)

Coordinadora de mujeres rurales.

Unidas por una necesidad y un solo propósito

La noticia

Noticia es todo hecho actual, de interés público y comunicable. Por lo general no son muy extensas, por ejemplo, las que se pasan por la radio suelen tener una duración de 45 segundos a 1 minuto.

Para hacer una noticia se responde a las cinco preguntas básicas:

1. ¿Qué?
2. ¿Quién?
3. ¿Cómo?
4. ¿Dónde?
5. ¿Cuándo?

En algunos casos conviene preguntarse: ¿Por qué? y ¿Para qué?

Si la noticia es para un sitio WEB tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Si es una noticia, no deber exceder una página, o incluso ser más corta.
- Si es un comunicado de prensa o denuncia debe estar acompañado por un encabezado de pocas frases que respondan a la pregunta: “¿Qué es esto?”.

- Si es posible, acompañar el texto con una o dos fotos.
- Las fotos deben enviarse aparte del documento, en formato JPG (formato para imágenes, es más liviano).
- Se debe incluir una frase que explique lo que está pasando en la foto y dar el crédito a la persona que la tomó.
- Al final o al principio del texto debe estar el nombre del autor.

Las redes sociales, como Facebook, no aceptan textos de más de 200 palabras.

Ejemplo de una noticia para radio

Una persona de una comunidad se enteró de que las autoridades estaban desalojando a 50 familias que vivían desde hace 3 años en la finca Los Tijos. Como esto no es normal, fue hasta la finca para verificar la información.

Ya con los datos se sentó a redactar la noticia y respondió las preguntas básicas:

¿Qué? Las autoridades desalojaron a 50 a familias campesinas.

¿Cuándo? Hoy a las 6 de la mañana.

¿Quién? 50 familias campesinas, autoridades (en lo posible mencionar nombres).

¿Cómo? 200 policías llegaron a la finca y sacaron a las 50 familias a la calle, destruyeron cultivos y algunas viviendas. La finca fue recibida por el señor Enrique Salas representante de la empresa Sol y Sol cuyo verdadero dueño, el señor Tomas Cassey, está detenido por actividades relacionadas con el narcotráfico.

La noticia quedó así:

Las autoridades desalojaron hoy en la mañana a las familias campesinas que vivían desde hace 3 años en la Finca Los Tijos.

A las 6 de la mañana, 200 policías, comandados por el capitán Saúl González, se presentaron en la finca y obligaron a las familias a sacar sus pertenencias ante los reclamos de los representantes campesinos. Durante toda la mañana, los mismos policías ayudaron a sacar a la calle utensilios de cocina, animales y ropa pertenecientes a los campesinos.

Al mediodía se presentó el señor Enrique Salas representante de la empresa Sol y Sol, recibió la finca desalojada, luego dio la orden para que ingresaran los tractores que destruyeron cultivos y algunas viviendas.

Según se confirmó, el verdadero dueño de esta finca es Tomas Cassey, quién se encuentra detenido por actividades relacionadas con el narcotráfico. Los campesinos manifestaron que desde hace 3 años ocuparon la finca que estaba abandonada, levantaron sus viviendas y empezaron a cultivar.

Ahora recurrirán a todas las instancias legales para recuperar esas tierras, mientras tanto se mantendrán al frente de la finca por lo que pidieron la ayuda de otros grupos campesinos de la región.

Bibliografía

Alfaro, O; A.M. Gómez de Castro; A.M.V. Lima; A. Maestrey; Oj. Mengo; P.M. Medina; V. Trujillo (2001). “La dimensión de futuro en la construcción de la sostenibilidad”, Serie: Innovación para la sostenibilidad institucional”. San José, Costa Rica: Proyecto ISNAR “Nuevo Paradigma”.

Camacho, F.; León, L.; Salazar, S. (2009). Comunicación para la incidencia política, una guía para el trabajo. Costa Rica: Centro de Comunicación Voces Nuestras. www.vocesnuestras.org

Castro, R. (2008). Manual de Incidencia para Grupos Locales. Costa Rica: Red Centroamericana de Acción del Agua (FANCA) y Asociación Coordinadora Indígena Campesina de Agro Forestería Comunitaria (ACICAFOC).

CEDARENA, FUDEU, PROGAI-UCR y VOCES NUESTRAS. (2007) Incidir para el cambio: hacia una nueva ley de recurso hídrico. Resumen de estrategia.

Costa, A.; Cantos, E.; Piedra, S. A; Vargas, V.; Canzani, A. (2004). Planificación, monitoreo y evaluación. Proyectos de desarrollo social y humano. Costa Rica: Centro Cooperativo Sueco.

Everts, R; Palencia, T; Ruthrauff, J. (1997). Cabildeo, incidencia y negociación: Un proceso para el cambio en las políticas. Maryland, EEUU: Centro para la Educación Democrática.

Iriarte, G. (2012). Vivir Bien, El Gran Paradigma Indígena”. Agenda Latinoamericana, Mundial 2012. <http://latinoamericana.org>.

León, L, (2009). Imagen y posicionamiento de las organizaciones sociales. Costa Rica: Centro de Comunicación Voces Nuestras.

Quiroz, E. (2007). Manual para hacer incidencia política y pública. Perú: Coordinadora Nacional de Radio (CNR)

UICN (2005). Documento del Componente de Incidencia e Investigación del Programa Regional de Medio Ambiente en Centroamérica. Costa Rica.

Instituto de Investigación en Educación, Universidad de Costa Rica-UCR- y Voces Nuestras (2009). Folleto Apropriadonos de la vida. Costa Rica: elaborado por Villarreal A. y León L.

Villarreal, A.L (1999). Relaciones de poder, mujeres en la encrucijada entre el trabajo productivo y el trabajo reproductivo”; citado en la investigación realizada en la Maestría Centroamericana en Sociología, de la Universidad de Costa Rica-UCR-.