

Secretaría para el Desarrollo y Empoderamiento de las Mujeres
Circunvalación Tapachula, No. 111, Col. Moctezuma C.P. 29030 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
Conmutador: (961) 60 2-91-37 y 60 2-91-38 Ext. 54000 Fax: Ext. 54003
<http://www.sedem.chiapas.gob.mx>
Lic. Irma Alejandra Peralta Velasco
Secretaria
Correo: sedem@chiapas.gob.mx

“Seminario Lenguaje Incluyente, un reto para los medios de difusión”

INFORME FINAL

Dra. Sara Lovera

Diciembre 2010



Este programa es público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este Programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este Programa deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante las autoridades competentes.

Seminario: Lenguaje incluyente, un reto para los Medios de Difusión

Dirigido a los enlaces de comunicación social del estado de Chiapas

Informe Sustantivo

Consultora: Periodista Sara Lovera López

Periodo de la Consultoría: Del 02 al 22 de diciembre 2010

Objetivo Central del Seminario y sus 4 módulos:

Dotar a los enlaces de comunicación de las herramientas para apropiarse de la perspectiva de género, el lenguaje no sexista y un pensamiento transformador en su tarea cotidiana, acorde con el cometido de transversalizar la perspectiva de género.

Objetivos secundarios:

- 1.- Que se capaciten en la perspectiva de género, relacionada con el habla, el desarrollo de materiales para la prensa, los reglamentos, oficios, documentos y otras formas de comunicación administrativa y oficial.
- 2.- Que sean capaces de redactar documentos, oficios, notas para la prensa y cualquier otro documento eliminando el lenguaje sexista y comprendiendo las diferencias entre hombres y mujeres.
- 3.- Que sean capaces de identificar los mandatos normativos, estatales, nacionales e internacionales que orientan las políticas públicas en pos de la igualdad entre hombres y mujeres

Estructura del informe sustantivo:

Este informe tiene el objetivo de mostrar los principales aspectos desarrollados en el seminario. Los resultados en la adquisición del conocimiento, como los compromisos y propuestas realizados; el desarrollo de las actividades de las facilitadoras, la importancia de los productos y si hubo o no apropiación de la perspectiva de género en la comunicación y el lenguaje.

Lo primero que es necesario afirmar es que en Chiapas las metas del Seminario y la propuesta de intervención, se cumplieron en forma amplia y suficiente.

El 93 por ciento de los y las participantes fueron funcionarias y funcionarios públicos de las áreas de Comunicación Social de las distintas dependencias públicas.

Cada sesión tuvo una participación de 40 personas en promedio; la primera reporto en la lista hasta 56 y fue posible mantener la participación de las y los enlaces de comunicación de 18 secretarías del Ejecutivo Estatal: 13 centros de formación o universidades y 6 medios de comunicación. Y tal como era el objetivo participaron 15 personas de distintas actividades del Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía. Es decir la meta de ir a las personas adecuadas, fue cumplida.

De este modo reflexionamos en cuatro puntos:

- 1.- Lo más destacado de la intervención
- 2.- Las propuestas hechas por las y los participantes
- 3.- La propuesta de la Consultaría: Crear una política lingüística con perspectiva de género
- 4.- Un programa de seguimiento.

Contiene un documento y 3 anexos.

Una propuesta de seminario en línea sobre violencia sexista. Se incluye ahí el decálogo para abordar desde la comunicación social la violencia contra las mujeres.

Contiene 56 páginas

Introducción

No podemos negar la influencia que tienen la comunicación en la vida cotidiana y política de las naciones; una fuerza centrada en el producto simbólico que transmite: el mensaje. Un discurso escrito o electrónico con infinita capacidad de reproducirse, de llegar en poco tiempo a millones de personas y que puede influir en quienes lo reciben, construyendo nuevas realidades o reforzando los estereotipos existentes.

Espectacular resulta el efecto colateral que tiene la expresión, el lenguaje que se usa en los documentos de difusión y en los documentos oficiales de las oficinas de Comunicación Social, que se envían a los medios, además de los documentos oficiales: ambos, sin proponérselo refuerzan esos estereotipos y nulifican otras políticas de transversalita de la perspectiva de género.

Por ello la propuesta de realizar un seminario fue la acertada. Un resultado importante fue que el Seminario tendrá valor curricular para las y los participantes con 80 por ciento de asistencia. Esto fue posible por acuerdo entre la Secretaria y la Universidad Autónoma de Chiapas, como gestión directa de la coordinadora del Seminario, licenciada. Candelaria Rodríguez y la aprobación del contenido (64 horas en 4 módulos); las gestiones de la consultaría y el entusiasmo de las y los participantes.

El Seminario partió de abordar los temas de androcentrismo y género, como marco conceptual que estuvo presente y el análisis de lo que los enlaces de comunicación hace a diario, así como la perspectiva de intervenir los medios de comunicación, cuya capacidad de réplica es abarcadora y sin duda crea nuevas palabras, símbolos y normas lingüísticas.

También se hizo énfasis en cómo actúan los medios. Posiblemente nunca antes en la historia humana los medios de comunicación han tenido la importancia actual.

La obvia evolución de la tecnología, la omnipresencia de las redes de enlace mediante computadoras personales cuya velocidad de reproducción asombra hasta a sus más entusiastas promotores, la ubicuidad de la televisión y los miles y miles de mensajes radiofónicos de todos los días, aunados a la contundencia crítica de algunos medios impresos, convierte a la información en la verdadera emperatriz del mundo globalizado

Ella es juez, parte, motivo, alimento y sistema digestivo. Es todo a un tiempo gracias al método de apertura mundial sustentado en el avance de las llamadas libertades democráticas. La prensa y todos los medios de divulgación informativa han dejado de ser un reflejo para convertirse en uno de los factores del poder político.

Por lo tanto, no son estos los tiempos del silencio, tampoco los de la comunicación pura y real, pero mientras alguien dirime y decide esa circunstancia, las mujeres con responsabilidades públicas y comprometidas con las causas de las mujeres, tienen una obligación adicional, **tienen el deber de informar.**

Al comienzo del seminario nos encontramos con medio centenar de servidoras y servidores públicos que afirmaron que por primera vez escuchaban el tema de lenguaje no sexista en un seminario de capacitación, y con toda sinceridad dijeron que no conocían ni el contenido ni el fondo, ni el impacto o ciencia que podría significar género y lenguaje sexista, o genérico.

Un aspecto fundamental es que durante el Seminario la participación de las y los integrantes del Sistema de Radio, Televisión y Cinematografía de Chiapas, estuvieron presentes. Un resultado fundamental es el compromiso de esa dependencia de continuar por esta senda.

La digresión anterior tiene que ver con el análisis del significado específico de la comunicación social y la violencia contra las mujeres, luego de los resultados estadísticos de diciembre de 2010 en todo el país.

Se recomendó tener en cuenta, en primer lugar, una mirada crítica a los medios de comunicación sobre el tratamiento a la perspectiva de género y la violencia contra las mujeres que en estos momentos están ofreciendo, pero al mismo tiempo, valorar la responsabilidad de la sociedad civil y del feminismo de incidir

activamente en la evolución y el cambio necesario de estos medios -que son menos ajenos de lo que habitualmente consideramos- como parte esencial de la estrategia para la erradicación de la desigualdad, la discriminación y su correlato o consecuencia definitiva: violencia contra las mujeres.

Si midiéramos de manera cuantitativa la presencia del tema “violencia contra la mujer” en los medios de comunicación sin duda la primera reacción sería la de considerar que existe una sensible mejoría. Sin embargo, un análisis cualitativo, de contenidos, nos lleva a mantener una posición más crítica.

En estos momentos sin duda los medios de comunicación reflejan un mayor número de informaciones acerca de la presencia pública de las mujeres, de las instituciones que las atienden, de las políticas públicas y los casos de violencia contra las mujeres, si antes la muerte de una mujer maltratada era simplemente una nota más de la sección policiaca o de “sucesos” ahora el caso suele ir comentado y subrayado con referencias al problema social de las agresiones contra las mujeres, pero la tendencia es a potenciar cada vez más el victimismo.

Los medios, intentan dar la impresión de preocupación por la violencia que sufren las mujeres, sin embargo en ningún momento abandonan los rasgos tradicionales que la hacen posible, tampoco el uso del lenguaje sexista y la inexistencia del contexto social donde se desarrollan los hechos.

Esta fue la preocupación central del seminario, el análisis de cómo se traslada esa información, qué pasa, cómo pasa, cómo se usa el lenguaje sexista y dar algunas herramientas y conocimientos para dismantelar tal resultado, mucho del cual se refuerza a través de los documentos oficiales.

Preocupaciones y propuestas de las y los participantes:

En la primera sesión o módulo, donde todas y todos expresaron que no sabían nada, sin embargo propusieron:

Las y los participantes se comprometieron a aprender a identificar desde su entorno los elementos estructurales del sistema social que centra su visión en un sentido masculino. Se comprometieron a continuar su capacitación con la perspectiva de género para modificar la forma de expresarse en lo oral y escrito, ya que tienen una responsabilidad muy grande como servidores públicos para contribuir en la eliminación del lenguaje sexista, en pos de la igualdad entre hombres y mujeres.

Así también como resultado del trabajo grupal, se agregan las propuestas que fueron consideradas para fortalecer el proceso de incorporación de la perspectiva de género:

Crear una red interinstitucional, donde se incluyan a los medios de comunicación y a los reporteros y reporteras.

Seminarios sobre equidad de género para mujeres pero también al mismo tiempo también para los hombres.

Capacitación con temas de perspectiva de género y transversalidad dirigida a los hogares, escuelas, medios de comunicación.

Fortalecer las relaciones interinstitucionales

Tipificar violencia y agresiones como delitos graves
Sanciones administrativas o penales
Difusión de información de derechos y servicio institucionales
Servidores públicos uniformados
Fomentar la participación ciudadana
Programa nacional con perspectiva de género para educadores y servidores públicos.
Hacer valer la ley para regular contenidos en los medios de comunicación
Cobertura universal de servicios de salud

Del mismo modo identificaron las dificultades para cambiar en la sociedad las ideas muy antiguas; la necesidad de explicar a todas las personas porque se dan estas diferencias; la interpretación que se da de la vida y que se cree que las conductas no pueden cambiarse.

Como una primera aproximación las y los participantes manifestaron que tendrán cuidado al escribir textos de boletines, entrevistas y otros materiales, para no caer en discriminación.

Segunda. Sesión

Con una intervención a fondo sobre la lengua y muchos ejercicio, las y los participantes se comprometieron a revisar individualmente la forma en que se expresan y el significado que le dan hasta ahora, a su lenguaje, con la de iniciar ya, con un cambio en la conducta lingüística. Por otra parte, como resultado de las actividades aplicadas en el taller, se presentaron varias propuestas para fortalecer el proceso de incorporación de la perspectiva de género:

*Formar un comité de sensibilización y cumplimiento de las políticas lingüísticas con perspectiva de género. (Puede ser a través del Sistema Chiapaneco de Radio Televisión y Cinematografía y/o Instituto de Comunicación Social del Gobierno del Estado)

*Asignar a una persona la revisión de documentos para garantizar que se cumpla con la utilización del lenguaje equitativo.

*Realizar un diagnóstico institucional por área, que describa la situación de las relaciones laborales entre hombres y mujeres, y fomentar una cultura de respeto entre compañeras y compañeros, sin importar cargos.

*Realizar talleres de manera permanente para difundir y construir relaciones de género equitativas con base en la aplicación de políticas lingüísticas con perspectiva de género.

*Elaborar una campaña interna que refuerce los contenidos de los talleres (Por ejemplo, carteles, lonas, letreros, etc.).

*Utilizar un lenguaje incluyente en los programas de radio y televisión, en la redacción de guiones y documentos administrativos, así como en las relaciones interpersonales entre compañeros y compañeras.

*Equidad en el porcentaje de hombres y mujeres que aparecen a cuadro en la TV

Chiapaneca del SCHRTC.

*Feminizar cargos, roles, profesiones y oficios.

*Elaborar una campaña educativa permanente relacionada a la perspectiva de género.

*Creación de un comité que asesore, oriente, vigile y evalúe los contenidos de los programas de radio y televisión, integrado por especialistas.

*Crear una red de monitoreo entre los y las asistentes del curso, para retroalimentarse en el uso adecuado del lenguaje incluyente en la redacción de diversos documentos.

*Adecuar la gramática a la perspectiva de género.

En la tercera sesión, se entró al análisis de la lengua en los medios de comunicación.

Se analizaron actividades en las que se debe poner atención y que pueden ser un vehículo para la transversalización de la política de género y los medios:

Las y los participantes viraron su mirada hacia otros aspectos de la sociedad. Y propusieron

Cursos de capacitación a mamás y a papás.

Utilizar un personaje femenino y masculino en las campañas.

Tener presente que se debe buscar el equilibrio, esto es, no presentar a la mujer sólo en su rol tradicional como protectora, bondadosa, sensible, ama de casa, etc.

Elaborar planes y programas donde se incluyan a las mujeres.

Hacer campañas para niños y niñas.

Manejar datos desagregados que visualicen claramente las condiciones de inequidad.

Reunirse cada mes para analizar y criticar de manera constructiva como se cumple con la perspectiva de género.

Se comentó que una institución recientemente creó con una comisión de género, cuya función es validar que todas las propuestas cumplan con la perspectiva de género. Se expresó que puede ser un ejemplo para las demás instituciones participantes.

Al concluir la cuarta sesión, cada participante hizo propuestas generales.

En esta sesión se analizó sobre todo la conducta lingüística y se hicieron ensayos de actividades principales que pueden desarrollar para ir variando la mirada.

Propuestas centrales:

Aquí llegamos a un punto interesante del proceso. Una de las experiencias cruciales fue el reflexionar sobre la influencia de poder económico, político y social que tienen los medios de comunicación en el uso y la manipulación del lenguaje, ahora entendido como **conducta lingüística, y cómo llevarlo a la**

práctica sin generar exclusión.

Las aportaciones fueron: contribuir a la modificación de esquemas desde el punto en que cada una y uno de los participantes realizan su trabajo. Se destacó que tanto en la redacción de un oficio, escrito, convocatoria o mensaje en los medios se dé el cambio hacia el uso del lenguaje incluyente.

Discurrieron sobre la influencia de poder que ha tenido el lenguaje en la historia de la humanidad, la influencia de los medios y su función social que solo atienden intereses específicos y como han repercutido en la apreciación y visualización de las mujeres, la poca atención que se tiene del lenguaje cotidiano escrito y hablado como distorsiona la imagen, que los medios de comunicación en realidad son medios de comunicación "masiva" y persuaden y manipulan, y la información es relativa en cada persona o grupo social, que se lleve a cabo la aplicación de la ley en cuanto a la transmisión y publicación de mensajes en los medios.

Propusieron y se comprometen a la aplicación de lenguaje oral y escrito emplearlo en su actividad con un cambio hacia el mejoramiento de la conducta lingüística, entendida ésta como la forma de expresarnos, lo que decimos y cómo lo decimos, por lo que actuar mal lingüísticamente forma parte de un sistema que aprendemos al estar contacto con otras personas.

Las y los participantes se comprometieron a atender la forma en que se expresan en su comunicación verbal y escrita, en su ámbito laboral, para contribuir con ello a la modificación en positivo de la conducta lingüística.

Hubo un proceso de introspección y se puso en gráficos lo que significa la identidad lingüística.

Pero, y esto es importante para la propuesta final desde la consultaría, que las y los participantes se mostraron sensibles al tema del sojuzgamiento de las mujeres a partir del uso del lenguaje y también de las omisiones. Abordaron con claridad cómo el análisis de la discriminación obliga a mencionar, nombrar el mundo tal como es, sin tratar de fundirlo con el uso de la arroba, de las diagonales o los paréntesis, porque lo que no se nombra no existe.

Avanzaron sustantivamente al realizar una evaluación interna para llegar a la idea de cuánto es importante la promoción del lenguaje no sexista, cada quien desde su lugar de trabajo, para dar su aporte a una forma de expresión donde mujeres y hombres estén incluidos.

Conclusión Informe sustantivo

En los cuatro módulos del Seminario taller podemos afirmar que quienes participaron se hicieron cómplices de las principales preocupaciones que mueven a la política de género: la discriminación, la desigualdad de las mujeres, la perspectiva de género como coadyuvante en el cambio y el uso de la lengua como un vehículo que fortalece la de valoración de las mujeres.

Atentamente

Sara Lovera
Consultora

Anexo 1

PROUESTA DE LA CONSULTORÍA

Crear Nuestra Política Lingüística

No excluir, no discriminar y no subordinar, fueron conceptos desglosados con ejemplos. Se habló, en lo individual que: **mi política lingüística me obliga a analizar todo lo que se difunde a través de la cultura popular como la canción:” haz de mi lo que quieras, dueña, esclava o mujer....dulce...”** ello, **dijeron también tiene que ver con esta política, y no nos damos cuenta cabal. Si las consentimos, cantamos, reproducimos y hoy sabemos que las podemos modificar.**

Propuestas Específicas de seguimiento

Considerando que las experiencias y expresiones de las y los participantes en el Seminario, son fuente rica de reflexiones, preguntas, necesidades, huecos en el conocimiento y miradas de futuro, podríamos señalar que la propuesta se funda en la convicción expresada de que la influencia de poder económico, político y social del sistema jerárquico en el Estado, la sociedad y los medios de comunicación, son la fuente de la discriminación y que una herramienta fundamental es n el uso y la manipulación del lenguaje.

De ahí derivó la urgente necesidad de al menos iniciar un proceso de cambio en conducta lingüística de este grupo de funcionarias y funcionarios.

Pero no solamente, se hicieron propuestas del grupo importantes, al final de la mitad de la última sesión del seminario:

El 80 por ciento de las y los participantes sugirió dar seguimiento a lo comenzado.

*Crear una red de comunicadores sociales, promovido por la Secretaría de Desarrollo y Empoderamiento de las Mujeres.

*Crear un Diplomado para abordar el tema del lenguaje no sexista y su conexión con el mundo de lo real

*Mejorar la comunicación interna en las universidades e institutos, con la

intervención de la Secretaría.

*Dar seminarios de comunicación y acercamiento a los tomadores de decisiones, de la áreas estratégicas para que se construya una política pública

*Crear un sistema de formación de multiplicadores/as de conocimiento de lenguaje no sexista

*Promover seminarios, talleres o encuentros para que las y los enlaces de comunicación se instruyan en una estrategia de medios capaz de poner en la opinión pública el tema de la no discriminación de las mujeres

*Iniciar una serie de capacitaciones en: fotografía, redacción, investigación periodística, análisis de contenido y modos para cambiar el sentido a las informaciones que ellos, como enlaces, llevan a cabo.

*Convencer al Instituto de Comunicación Social para que realice una capacitación en género, equidad y medios de comunicación, para que asistan las o los titulares, principales comprometidos en estos temas.

*Crear un manual de medios y lenguaje no sexista que contenga las aportaciones

*Iniciar la construcción de una capacitación en línea para todas y todos los que trabajan en las oficinas de comunicación social de la entidad.

*Generar una campaña de participación, para que “no sólo asistan mujeres”

*Proponer a la Secretaría su participación más activa en estos temas, tanto a nivel ejecutivo como en los órganos de complementariedad: como cámara de Diputados, Instituciones de Educación Superior y otras instancias.

*Que la secretaría abra un observatorio de medios, para poder monitorear las formas específicas de lenguaje sexista en el Estado de Chiapas

*Iniciar un programa: un seminario cada mes para los enlaces; un taller cada dos meses con los ejecutivos o un seminario y taller de varios días en una zona que les permite una completa atención.

Anexo dos:

Desde la Consultaría se sugiere:

Creación de: Una Nueva Política Lingüística, con los siguientes componentes.

Construir un documento normativo, una propuesta y una serie de recomendaciones, para trabajar en una personal y colectiva política lingüística

Armar reglas normas, modificar el actuar lingüístico y la forma de conducirnos y expresarnos lingüísticamente, transmitir mensajes por cualquier vía, imágenes, textos orales y escritos, de otra manera.

Crear un diccionario o un manual con los elementos vertidos en el curso/taller, como no usar genéricos, nombrar en femenino, tener alternativas de palabras, elegir el sentido de las informaciones, agregar nuevos conceptos explicados como: género, transversalidad, androcentrismo.

Constituir un cuerpo de herramientas (descritas en los pp. y en las cartas descriptivas), para el manejo del funcionariado del Gobierno de Chiapas.

La elaboración de un Manual de Identidad para que las instancias de Comunicación Social atiendan la equidad e igualdad de género en la elaboración de sus documentos y comunicados.

Promover en cada centro de trabajo el uso de un lenguaje no sexista, y a dar un nuevo sentido a las expresiones cotidianas para hacer extensivo el cambio en el uso del lenguaje, el cual favorezca la visibilización de las mujeres.

Se propone atender las recomendaciones elaboradas por los y las participantes, para darles concreción a través del fomento a que se reúnan, nuevas convocatorias para concluir la elaboración un documento rector y su aplicación en los centros de trabajo

Establecer un encuentro cotidiano que vuelva a la siguiente discusión por temas:

- Lengua y comunicación;
- Lenguaje y poder;
- Conducta lingüística y Sexismo lingüístico;
- Política lingüística;
- Marco normativo;
- Política lingüística con perspectiva de género.

Llamar a los jefes a talleres específicos como el presente y que no sólo se convoque a las encargadas de las unidades de género, pues el cambio de sentido y de visión del lenguaje también es competencia de ellos.

Destacamos que cómo cuidar su propio lenguaje, insistir en que las mujeres deben ser incluidas al hablar, utilizar las profesiones en femenino, evitar el **neutro genérico** hacer el ejercicio mental de incluir el lenguaje no sexista al leer textos escritos por otras personas. Insistir con otras personas a nombrar a las mujeres. Esto se hace necesario en el trabajo, a través de los documentos oficiales, considerar e valor del lenguaje incluyente.

Finalmente se considera fundamental que la oficina de Comunicación Social del gobierno estatal observe la aplicación del lenguaje no sexista, para que todos los documentos que sean enviados a los medios de comunicación, no sigan reproduciendo el lenguaje discriminatorio o sexista.

Ello considerando que el Estado debe cumplir a través de convenciones y leyes, las y los funcionarios entienden mejor la lógica de la transversalización de la perspectiva y lenguaje de género.

Actividades sugeridas para 2011

1.- Realizar un segundo seminario para las y los mismos enlaces de comunicación centrado en la argumentación y herramientas que permitan fincar y defender el lenguaje no sexista y construir herramientas capaces de hacer convincente su trabajo.

2.- Desarrollar un programa de actividades y talleres para los enlaces de comunicación en:

- a) Estrategia de medios para colocar información con perspectiva de género
- b) Herramientas para crear una red entre los enlaces de comunicación para hacer más eficiente su trabajo
- c) Laboratorio de producción de mensajes y campañas

3.- Programa de conferencias con especialistas medios y género (invitar a conferencistas de Ameco, La Independiente y la Red Internacional de Periodistas desde España, Argentina y otras entidades de la República Mexicana.

4.- Promover para los enlaces de Comunicación su participación en los diplomados o seminarios de Género en la UACH.

Anexo 3

Seguimiento

Al analizar el resultado del Seminario/Taller, y considerando que no hubo tiempo suficiente para abordar en forma específica, sustentada y suficiente, cómo abordar el tema de la violencia contra las mujeres, aportamos a la SEDEM el contenido y la metodología para desarrollar un curso/taller específico en 2011.

Estrategias de medios para el abordaje de los temas de Violencia contra las mujeres

Metodología:

La contribución más importante a las estrategias del Instituto Veracruzano de las Mujeres es potenciar lo aprendido en las tareas diarias de las y los participantes en el taller de medios de comunicación, realizado entre julio y octubre de 2010.

El lenguaje sexista es el reflejo del pensamiento, de la cultura y de la manera como los medios de comunicación, quienes hablan el lenguaje corriente, de las canciones y de los refranes, del contenido de los diálogos en las obras de teatro, las películas, las telenovelas, etc.

O sea habría que observar qué hacen los medios y por qué su contenido ayuda a mantener, no sólo la discriminación, sino la exclusión y la desvalorización de las mujeres.

Fruto de la experiencia, de un grupo de comunicadoras a la que pertenece la periodista Sara Lovera y del diálogo que produjo la experiencia del taller promovido por el Instituto Veracruzano de las Mujeres, y debido a que no pudimos desarrollar cómo abordar el tema de la violencia, elaboramos la siguiente metodología y contenido, de un curso, que puede ser incluso virtual, para las y los participantes del curso/taller realizado.

Son los modos de participar, las formas de comunicarse en la vida diaria pero de manera importante lo que los medios de comunicación hace, lo que nos obliga a señalar, reiteradamente que estos medios, intentan dar la impresión de preocupación por la violencia que sufren las mujeres, sin embargo en ningún momento abandonan los rasgos tradicionales que la hacen posible, tampoco el uso del lenguaje sexista y la inexistencia del contexto social donde se desarrollan los hechos.

Se sigue observando:

1.- Escasa reflexión

La inmediatez que requiere la información hace que la reflexión sobre noticias de violencia contra las mujeres sea escasa o nula con los riesgos que esto conlleva como por ejemplo: no contrastar versiones y testimonios o no investigar causas y circunstancias.

2.- Pérdida de matices

Las notas informativas cada vez se ven obligadas a la concisión del lenguaje contraponiéndose con las exigencias de claridad y sensibilidad que un asunto como la violencia de género necesita. Existen además: rutina informativa, burocratización en el tratamiento de las notas y no hay por parte de las y los periodistas la claridad de que no todos los casos son iguales y que lo que se conoce como violencia de género es la consecuencia final y no el punto de partida.

3.- Riesgo de lugares comunes

Esto se ve muy a menudo en los titulares. En ocasiones el estilo de los medios

obliga a titular de manera sintética resultando difícil transmitir matices. También el recurso fácil a lugares comunes como punto de encuentro con los lectores contiene riesgos, los titulares de gran impacto caen en frivolidades y justificación de la violencia.

4.- Búsqueda de audiencia/pérdida de ética

La búsqueda de audiencias por encima de consideraciones éticas no ayuda a la comprensión del problema. Llamar la atención sobre los aspectos más dramáticos de la violencia contra las mujeres puede aumentar la falta de respeto hacia las víctimas.

Recordar que:

Los medios de comunicación tienen una importante responsabilidad social en este problema, por eso es sustancial que cuando hablemos de violencia contra las mujeres centremos el tema en el campo de los derechos humanos.

Debemos:

☞ Insistir en el aspecto estructural de la violencia. Los violadores no son “locos” ni actúan movidos por celos o pasiones amorosas. Quien maltrata e incluso llega a matar a una mujer es un presunto asesino u homicida.

☞ No calificar al maltratador y/o violador porque lo transformamos en un ser que no puede responder de sus actos y por lo tanto se le tiende a restar culpabilidad. Su accionar no es una patología aislada sino el ejercicio del poder.

☞ No considerar los hechos aislados y enmarcarlos en un problema más amplio: La violencia hacia las mujeres o violencia de género viola los derechos humanos de éstas; es fruto de relaciones asimétricas, atraviesa concepción y estructuras, inhibe el desarrollo de un país, es un problema público aunque se manifiesta en el ámbito privado, tiene grados de invisibilidad y tolerancia, es un problema de legislación, de salud y es un problema que debe erradicarse.

☞ Finalmente, es necesario en cada caso de violencia contra las mujeres destacar las circunstancias que rodean los hechos, antecedentes policiales o judiciales, incumplimiento de medidas adoptadas y alertar sobre los posibles riesgos a que están expuestas las mujeres.

Para que estos cambios comiencen a ser posibles una de las tareas es que las asociaciones o instituciones que trabajan los temas de violencia contra las mujeres deben potenciar la interrelación con los periodistas. Deben crearse espacios mixtos con profesionales del periodismo que permitan la reflexión sobre el tratamiento que se está dando a esta información, que permita la autocrítica y que abra espacios de formación y capacitación a periodistas.

PRIMERA SESIÓN

Este trabajo tiene el propósito de proporcionar herramientas útiles para que los responsables de observar medios o realizar materiales de difusión desarrollen estrategias de comunicación que contribuyan a colocar en los medios informativos el tema de la violencia hacia las mujeres desde una óptica de derechos humanos.

Partiendo de la base de que es posible transformar las imágenes y contenidos sexistas que hoy se transmiten en los medios por expresiones equitativas, respetuosas, no sexistas, deben conocer cómo operan los medios de comunicación, y desarrollar una estrategia que haga posible acceder de distintas maneras a ellos.

CÓMO OPERAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la actualidad mundial, buena parte de la información proviene de la prensa, la radio y la televisión. Decenas de agencias (Ap., AFP, UPI, DPA, Xinhua, Reuters y Efe, por ejemplo), les suministran millones de palabras diarias en los diversos países, mismas que van a los distintos medios. La primera agencia mundial de prensa fue Havas, nacida en Francia (1832) y sustituida en 1894 por France Press, entidad que tiene clientes en 147 naciones. Este único ejemplo hace visible el significado de las comunicaciones modernas.

En México, un estudio reciente señala que las personas se informan:

INCLUDEPICTURE "http://www.notodo.com/v4/fotos/blog/radio.jpg" *
MERGEFORMATINET **Un 61 por ciento por medio de la radio**

INCLUDEPICTURE "http://www.portalciencia.net/tdt/tdtfoto1.jpg" *
MERGEFORMATINET **Un 34 por ciento por medio de la televisión**

INCLUDEPICTURE "http://gerardsoler.files.wordpress.com/2007/05/periodicos.jpg" *
MERGEFORMATINET **Un 21 por ciento por la prensa escrita**

DE LA IMPRENTA A INTERNET

PANORAMA

La revolución de los medios la más grande en 100 años

Radio-Televisión-Computadora-Fibra Óptica-Satélites-Internet-Páginas Web-
Periódicos Electrónicos

1920-----1950-----1950-----1960-----1980-----

A QUIÉN PERTENECEN? QUIÉN LOS MANEJA?

SHAPE * MERGEFORMAT

Es importante considerar que en los últimos años se ha presentado un proceso de *acumulación*. Es decir, los cada vez menos grupos empresariales de la información son propietarios de cada vez más medios. Esto se presenta incluso en la televisión, no obstante las promesas oficiales de mayor pluralidad derivadas de la privatización del sistema estatal televisivo.

Hay que advertir también que las empresas de comunicación tienden cada vez más al concepto *multimedia*; es decir, un mismo grupo opera distintos tipos de medios. Así, la empresa que antes poseía un periódico ahora tiene radiodifusoras, televisoras, Internet...

SHAPE * MERGEFORMAT

Un ejemplo de cómo operan los medios en México

En México existen 340 periódicos. El total de la circulación en el país registrada por el Instituto Verificador de Medios y por la agencia de publicidad Vyasa es superior a diez millones de periódicos diarios, dice la investigadora María Elena Gutiérrez (2001). La principal fuente de publicidad, es decir, de los recursos con los que se sostienen económicamente los medios, según Trejo Delarbre (2002), provienen del Estado y de financieras y empresas transnacionales, según Gutiérrez.

En cuanto a la radio, de acuerdo con la información disponible de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en nuestro país operan 1,413 estaciones. De ellas, 1,149 (81.3 por ciento) son *concesionadas*, es decir entregadas a particulares para su operación comercial, y 264 (18.7 por ciento) *permisionadas*; éstas son las radiodifusoras culturales, universitarias, de los gobiernos estatales y comunitarias. De las primeras, 76 por ciento está en manos de nueve familias, según el senador Javier Corral.

La televisión no ofrece un panorama muy distinto: hay 652 estaciones, de las cuales 461 (71 por ciento) son concesionadas y 191 (29 por ciento) permisionadas

(SCT, 2002). Sin embargo, un análisis del periodista Jenaro Villamil advierte que “la gran mayoría de las concesiones de televisión en las 31 entidades del país operan como simples repetidoras de alguno de los canales de Televisión. Televisa es, así, una de las principales corporaciones de comunicación. Además de lo señalado por Villamil en cuanto a la posesión de las concesiones televisivas, es propietaria de Cablevisión y de Sky, principales proveedoras de televisión de paga; de la editorial Clío; de Editorial Televisa, que edita las 44 revistas más leídas en México; del portal EsMas.com; de Intermex, la principal empresa de distribución de publicaciones de América Latina y una importantísima productora y distribuidora de cine.

En lo relativo a la radio, en octubre de 2001 Televisa se asoció con el poderoso Grupo Prisa, de España, editor del diario El País. Cada emporio es propietario de 50 por ciento de Sistema Radiópolis que, aunque no figura entre los 10 principales consorcios radiofónicos de México, opera 17 estaciones de radio en el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey y Mexicali, con repetidoras en Veracruz y San Luis Potosí.

Otro grupo importante es el regiomontano Multimedios Estrellas de Oro, de Francisco González. Inicialmente editor de *Diario de Monterrey*, hoy posee siete periódicos propios, entre ellos *Milenio*, que se edita en el Distrito Federal, y está asociado con otros cinco. Es dueño también de las revistas *Milenio* y *Fama*; de 37 estaciones de radio y nueve de televisión. Servicios de radiolocalización, televisión por cable, Internet, alquiler de espectaculares, 600 salas de cine, cuatro teatros y dos centros de diversión forman parte también de esta empresa.

De acuerdo con los datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (STC) y de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) citados por Villamil, la mayor concentración del control de las concesiones radiofónicas está en 10 grandes grupos: Radiorama, de Javier Pérez de Anda, con 16.27 por ciento de las frecuencias; Acir, de Francisco Ibarra, con 13.43 por ciento; Núcleo Radio Mil, de Vargas y Huesca, con 11.88 por ciento.

A estas empresas se suman Grupo Radio Centro, de Francisco Aguirre, 8 por ciento; Promosat o Grupo Promomedios, de Arturo Zorrilla Martínez, con 4.9 por ciento; MVS, de Joaquín Vargas Guajardo (también accionista de Radio Mil), con 4.30 por ciento; la cadena Rasa, de la familia Laris, con el mismo porcentaje; la Organización Radio Fórmula, de Rogerio Azcárraga, con 3.79 por ciento; Multimedios Estrellas de Oro, de González, 3.4 por ciento, y Radio S.A., presidida por Carlos Quiñones, con 3.18 por ciento.

Un consorcio importantísimo es la Organización Editorial Mexicana (OEM), de Mario Vázquez Raña, que posee la cadena de periódicos más amplia del país. Son 63 diarios, muchos de ellos los principales de las ciudades donde se editan. Así, la editora de *El Sol de México*, *La Prensa* y *Esto* es propietaria también, por ejemplo, de *Diario de Xalapa*, *Diario de Querétaro*, *El Heraldo de Chihuahua*, *El Sol de Acapulco*, *El Sol de Morelia*, *El Sol de Zacatecas*, *La Voz de la Frontera*, *La*

Voz de Puebla... entre muchos otros. Los medios de OEM suelen intercambiar información, de manera que una nota recabada por *Diario de Xalapa* puede aparecer en cualquiera de los demás medios, y en varios simultáneamente.

Mario Vázquez Raña posee también 23 estaciones de radio y una de televisión. Su hermano Olegario es dueño de 79 por ciento del radiofónico Grupo Imagen, en cuyo sitio de Internet se presume de una amplia cobertura con 66 estaciones en 26 de las 32 entidades del país.

Otro grupo editorial es el Consorcio Interamericano de Comunicación (CICSA), editor de los diarios *Reforma*, del Distrito Federal; *El Norte*, de Monterrey; *Mural*, de Guadalajara, y *Palabra*, de Saltillo. *El Norte*, fundado en 1938, fue el primero de la empresa que hoy es propiedad de Alejandro Junco de la Vega.

El Grupo Reforma, de acuerdo con la investigadora María Elena Gutiérrez, tiene cerca de 270 microempresarios y 36 franquicias, que a su vez poseen unos 500 repartidores y aproximadamente 56 mil suscripciones diarias. Una de las principales ventajas competitivas del Grupo, dice, es producir el periódico los días que los demás medios no lo hacen, y generar suplementos para cualquier lector: ejecutivos, amas de casa, jóvenes y niños. Adicionalmente estableció alianzas con la Compañía Periodística Meridiano, de Enrique Gómez Orozco, editora de los diarios *A.M.* de Guanajuato, León, Querétaro, Irapuato, Salamanca, Celaya y San Francisco del Rincón.

El Universal, de Juan Francisco Ealy Ortiz, fundado el 1916, es el diario más antiguo de la ciudad de México y edita cerca de 90 mil ejemplares diarios (Trejo, 2002). Normalmente utiliza la información para nutrir su agencia, Servicio Universal de Noticias (SUN), con presencia en varios medios de los estados; el servicio informativo *El Universal OnLine*, y dos periódicos de corte popular de amplísima circulación en el Distrito Federal: *El Gráfico* y *EIM*, además de *La Revista* y *Tentación*.

La Jornada, cooperativa fundada en 1984, edita cerca de 50 mil ejemplares diarios (Trejo, 2002). Su agencia de noticias, Asic, tiene ya una notable presencia en los medios de los estados, al igual que Apro, del semanario político Proceso.

El Financiero, de Rogelio Cárdenas, reporta un tiraje diario de 147,000 ejemplares que distribuye en más de 230 ciudades del país. Según Trejo Delarbre, imprime 35 mil. Es el único periódico que tiene centros de impresión en varias ciudades del país, lo que le asegura una distribución eficaz. Tanto el impreso como la agencia de noticias, Finsat, son considerados medios de referencia en asuntos económicos, como lo fueron hace algunos años en el ámbito de la política mexicana.

El grupo Editores del Noroeste, de la familia Healy Loera, edita los diarios *El Imparcial*, en Hermosillo; *La Crónica*, en Mexicali y *Frontera*, en Tijuana. La circulación total registrada del grupo es de 55,263 ejemplares diarios (Gutiérrez,

2001). En el otro extremo del país, *Diario de Yucatán*, de la familia Menéndez, pese a la competencia, domina el mercado de la información prácticamente en los tres estados de esa península.

Los medios, por supuesto, son muchísimos más, pero consideramos que la relación anterior puede dar noción de la importancia de estar en todos. Es cierto que tienen sus líneas editoriales, áreas de interés y tendencias políticas bastante definidas. A simple vista, parece imposible que nuestros quehaceres tengan cabida fuera de los muy pocos medios que tal vez compartan nuestra perspectiva del mundo. Sin embargo, a contrapelo, debemos tomar en cuenta que la competencia entre ellos, por la publicidad y por la información, les obliga cada vez más a abrir sus páginas a tendencias incluso opuestas a las suyas.

RESUMEN

SHAPE * MERGEFORMAT

LA MECÁNICA DE LOS MEDIOS

La ponderación cualitativa de los hechos es el punto cardinal del abordaje periodístico: allí se valora, se califica, se prioriza y también se subordina.

Pepe Eliashev, periodista.

Cada medio establece sus mecánicas de acuerdo con sus propias características, intereses y limitaciones. Sin embargo, se trate de un periódico local o de una agencia internacional, de un periódico virtual o una agencia en tiempo real, la producción de las noticias suele atravesar por cuatro etapas básicas.

Planificación

Es el momento en que las jefaturas de información se ponen de acuerdo con las y los periodistas que se encargarán de recoger las noticias al día siguiente. En la mayoría de los medios, aunque la jefatura entrega órdenes a sus periodistas, existe un espacio de diálogo, de negociación, entre los intereses y las agendas de ambas partes. Este espacio suele ser hacia las cuatro de la tarde en varios medios, hacia las siete en otros, y en otros, los menos, a primera hora del mismo día de la cobertura.

Es un momento clave si nos interesa que haya periodistas en actividades organizadas por nuestras instituciones o agrupaciones. Es cuando se hace la

primera valoración sobre la importancia de los acontecimientos; cuando se arma la agenda del día siguiente con base en el interés editorial de la empresa, pero también con influencia de lo que las y los reporteros saben que ocurrirá en la jornada y consideran que es importante. En México y otros países como El Salvador y Chile, los editores dan a las y los periodistas una cuota fija de notas al día.

Recopilación

Es cuando las y los periodistas salen a la calle a recabar información con base en la agenda acordada con su medio. Es importante tomar en cuenta que normalmente las y los reporteros tienen que acudir a tres, cuatro o cinco lugares en una misma jornada, e inmediatamente después llegar a sus redacciones, pasado el mediodía, a procesar la información que obtuvieron. El tiempo que tienen para hacerlo es mínimo. Es lo que explica el enojo de periodistas cuando una actividad a la que asisten no cubre sus expectativas de relevancia informativa.

Selección

En este proceso participan básicamente las jefaturas de información y de redacción, (los cada vez más llamados editores) pero también, nuevamente, las y los periodistas. Es cuando se valora la información obtenida durante el día por reporteros y corresponsales, por parte de las agencias de noticias, así como de boletines, transcripciones y otros documentos que hayan sido enviados a la redacción.

Aquí la competencia, la pelea por el espacio, es dura. Algunos cálculos señalan que los medios publican poco menos de 25 por ciento de la información que reciben; otros mencionan que 90 por ciento es rechazada. Para que una noticia sea publicada debe haber convencido de su importancia no sólo a la persona que cubrió nuestra información; ésta deberá todavía luchar por un espacio contra una enorme cantidad de noticias en un proceso en que la información es valorada por personas que no necesariamente comparten nuestra perspectiva sobre lo que es relevante.

Producción

Nuestra nota, una vez aprobada, es al fin escrita o grabada. La jefatura de redacción le asigna un espacio en alguna plana, sección o estructura del noticiario o la página web. En los medios impresos la noticia pasará a manos de un redactor, o de un productor en los medios electrónicos. El redactor revisa la estructura, redacción y ortografía; valora nuevamente la información, define el titular y entrega la nota a un editor, quien finalmente delimita el espacio específico que ocupará en la plana y, si lo considera necesario, reducirá el contenido para ajustarlo al espacio que juzgue pertinente.

LA NECESIDAD DE UN NEXO

En la región latinoamericana la agenda informativa está dominada principalmente por

noticias de política, de economía y por información de carácter internacional y en menor medida por noticias deportivas y también del espectáculo. Los temas de sociedad, ciudadanía, condición social de las mujeres, pobreza, organizaciones sociales y medio ambiente, rara vez abren un noticiero televisivo o un bloque informativo en radio.

Algunos autores añaden, que además de éstas características generales, para ser valoradas por los medios y en consecuencia incorporadas a la agenda periodística, las noticias deben contemplar al menos alguno de los siguientes aspectos: actualidad, proximidad, consecuencia, relevancia personal, suspenso, rareza, conflicto, sexo, emoción.

Desde esta óptica y dado el escaso tiempo de emisión y reducido espacio de que disponen los medios, es entendible que éstos realicen una selección de noticias y un recorte de la realidad que en la práctica se traduce en lo que los especialistas denominan la agenda setting.

Esto es, la puesta en pantallas o en las páginas de los medios escritos de lo que estiman que es más relevante y que serán temas e información, análisis y debate de la sociedad en su conjunto en las próximas horas o días.

Esto no quiere decir que lo que no entre en la agenda setting no exista o no revista importancia para la gente, pero si es claro que en una primera selección ciertos temas quedan descartados o relegados en la consideración de los medios.

Hay que tener en cuenta que la sociedad civil (organizaciones) también tiene aportes decisivos que hacer en la construcción de la agenda periodística y es una gran generadora de información.

DE ARISTÓTELES A LA INTERNET

El origen de la reflexión en torno a la comunicación se remonta a la antigüedad. En el mundo occidental, Aristóteles fue quien habló de ello por primera vez, refiriéndose a la retórica como una disciplina argumentativa: *“Entendemos por retórica la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir”*. Y la retórica persuade, dice, *no mediante la demostración basada en la certeza y la verdad, sino argumentando sobre lo verosímil, lo que tiene apariencia de verdadero, lo que es creíble*.

Hoy, en pleno torbellino informativo derivado de la revolución tecnológica en comunicación, los conceptos aristotélicos mantienen en la práctica una vigencia espeluznante. La comunicación marcada por el género discrimina, como lo hacen todos los productos de la comunicación. El discurso del poder, magnificado y multiplicado a través de los medios de comunicación masiva, construye cultura y conocimientos.

La información mediada es, en este momento, un instrumento básico para la percepción de la realidad, un elemento importantísimo en la formación de perfiles humanos. Con base en argumentos verosímiles, los mensajes transmitidos por los medios delimitan y modifican la forma en que mujeres y hombres nos representamos y nos autorrepresentamos como personas.

El siglo XX pasará a la historia como el siglo de la gran revolución en las tecnologías de la información y la comunicación. De esta revolución, los medios de masas y su estela de complejidades, desarrollo tecnológico y, particularmente, su impacto global, se dice, se han convertido en agentes poderosos en la producción y renovación constante de la “significación imaginaria” de la realidad. Esta significación produce efectos concretos en las diversas prácticas sociales; mantiene o modifica actitudes e influye poderosamente en el imaginario simbólico de lo que somos las personas.

La revolución de la información es tan apabullante que, según estudios de Naciones Unidas, actualmente el conocimiento en Internet se duplica cada 100 días. Durante el siglo XX se duplicaba apenas cada 50 años. Pero este prodigio de la acumulación y distribución del conocimiento, y la posibilidad de tener acceso a él, conviven con la realidad planetaria:

El uso y la penetración de Internet siguen aumentando en todo el mundo, pero la mayoría de los usuarios de Internet siguen concentrándose en los países desarrollados, que presentan los índices de penetración más altos”. (UNCTAD, 2006)

Desde la aparición de los chips y los sistemas de cómputo, son infinitas las redes de información y su distribución por la vía satelital. Esto amplió las posibilidades de contacto visual y auditivo con lo que sucede en distintas sociedades a un mismo tiempo. Hay, además, un fenómeno de sobreinformación que nos aturde. En esto influye la urbanización del planeta, lo que ha afectado incluso a África, considerado el continente más rural, y es real que existen cambios culturales en la familia, la sexualidad, los derechos humanos y reproductivos, entre otros muchos.

Ya sabemos que vivimos en la era de la producción exponencial del conocimiento y de la circulación de las ideas. Pero hoy también es evidente que quienes detentan los medios y las tecnologías son muy pocas personas o consorcios mundiales que han puesto esa revolución al servicio del mercado, y que opera ya la globalización de las ideologías.

Así, en medio de esta revolución, quienes promovemos una visión distinta, de género, sea desde las organizaciones civiles, gubernamentales o sociales; quienes trabajamos por transformar la realidad, debemos preguntarnos:

SHAPE * MERGEFORMAT

QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN

Comunicar es *poner en común*, “hacer a otro participe de lo que uno tiene”, construir una idea compartida acerca de algo. Una oportunidad de encuentro con el otro, de contacto, de diálogo; un espacio para el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilite el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Informar es distinto a comunicar. Informar es emitir, transmitir datos; la distribución de información es sólo un comienzo que permite detonar procesos de comunicación.

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Considerar el poder de la comunicación algo que debemos saber administrar y gestionar, y aprender a usarlo como una herramienta en todos los procesos de la vida humana es la base para la comunicación estratégica, afirma Rafael Pérez (1999), publicista español especialista en *marketing* político, quien ha elaborado un decálogo para el diseño de un estrategia de comunicación definiendo la importancia de la estrategia como una forma de prevención de los hechos, de tal manera que, como bien se dice, *no tapemos el pozo después de que se ahogó el niño*.

El decálogo está integrado por diez reglas [®] y diez conclusiones [©]:

- [®] Ser conscientes del poder de la comunicación.
- [©] Hay que administrar el poder de la comunicación al servicio de una gestión más eficaz.
- [®] Nunca podremos adivinar el futuro, pero si prevenirlo.
- [©] Quien no forja el futuro está condenado a sufrirlo.
- [®] Siga el camino que marca la estrategia.
- [©] La estrategia acota territorios, concentra esfuerzos, maximiza las oportunidades de comunicación y aminora el riesgo de cometer errores.
- [®] La imagen es un factor de competitividad; la imagen puede ser gestionada.
- [©] Puesto que actuamos en función de cómo creemos que son las cosas, la imagen que tenemos de ellas es “nuestra realidad”.
- [®] Fíese del método, desconfíe de la magia.

- Ⓒ Mejor un buen método (la definición de la estrategia) que mal acompañado. El método no está reñido con la creatividad.
- Ⓓ Actuar dentro de la estrategia.
- Ⓒ Sólo razones tácticas muy poderosas pueden aconsejar salirse de la estrategia.
- Ⓓ Antes de actuar, tener las ideas claras.
- Ⓒ A nadie lo han echado por estar callado. Cuando las ideas no están claras, tampoco lo están las palabras y viceversa.
- Ⓓ Si hay un plan, ejecutarlo bien.
- Ⓒ Que su ejecución sea tan brillante como sus ideas.
- Ⓓ Si no hay un plan y nos sorprende una crisis, aplicar las recetas básicas: dar la cara; atenerse a los hechos; exponer la posición (personal, institucional o de empresa); informar limpiamente, pero con inteligencia; cuidar las palabras; explicar las actuaciones; poner toda la capacidad y el esfuerzo para la resolución y el esclarecimiento del problema; preocuparse por los que padecen o tienen la crisis; ponerse a disposición de la sociedad y de los medios de comunicación, y comprometerse a comparecer cuando todo haya terminado.
- Ⓒ La crisis fortalece a los que la superan (ser flexible para superarla).
- Ⓓ No deje que la próxima vez le pille desprevenido de nuevo.

SHAPE * MERGEFORMAT

PLANEACIÓN

1.- La estrategia de nuestra institución

Los medios son vehículos de información, conocimiento y entretenimiento. Sus contenidos están anclados en realidades sociales y culturales profundas, donde la discriminación contra las mujeres, algunos grupos sociales y posturas políticas son un eje central.

Los medios no actúan al margen de la estructura educativa o de las visiones tradicionales sobre lo que somos las mujeres y los hombres, por ejemplo, o fuera de los condicionamientos económicos, políticos y sociales de nuestro entorno.

Los medios son instrumentos también, claro, de propaganda; son herramientas para educar, para transmitir nuevos conocimientos e incluso para movilizar conciencias.

Si queremos educar

Eso requiere de una estrategia precisa en la que especialistas han encontrado algunas claves fundamentales. Si queremos educar, tenemos que hacer pactos con el gobierno, dueño de los satélites educativos, y aprender las claves de la

narración. Tener un objetivo y una propuesta precisos, hacer presión política y poner en claro el contenido, sus alcances y sus obstáculos. Educar es muy importante para desarrollar muchas de las tareas tanto de las organizaciones como de nuestros proyectos de cambio.

Si queremos informar

Entonces se abre un abanico impresionante. ¿A quién queremos informar? ¿Qué tenemos para informar? ¿Qué podemos informar? ¿Cuál es la audiencia a la que queremos llegar? ¿Con qué mensajes? ¿Cuáles son los instrumentos de información? Algunos son muy claros, los hacemos cotidianamente.

Si queremos propagandizar

Si queremos hacer propaganda de nuestras propuestas o ideas, ¿cuáles son los instrumentos para hacerlo? El método es la publicidad, los medios pueden ser todos. Del cartel al *spot* de radio o televisión, al banner de la Internet. ¿Queremos llegar a grandes audiencias con propósitos gigantes o nos dirigimos a una población determinada?

Si queremos hacer presión política

Un tercer o cuarto piso es para hacer presión política. Esto significa reducir enormemente la audiencia. Queremos llegar a quienes toman las decisiones. Necesitamos saber claramente que eso es exactamente lo que queremos. Entonces tenemos que acudir a lo que genéricamente se conoce como *prensa*: convertirnos en noticia, en todos los medios, por todos los medios.

Es muy importante que se despejen estas interrogantes a la hora de realizar una estrategia hacia los medios. Aclarar cuándo, cómo y por qué deseamos informar y qué deseamos informar. Todos son aspectos fundamentales. Para ello necesitamos tener información sobre nuestra institución, causa o campaña.

Una vez resuelto el primer punto, debemos imaginar y desarrollar las acciones necesarias para lograr nuestro objetivo.

2.- La operación

Invertir en tiempo es esencial. La responsabilidad de tratar con los medios debe formar parte de la estrategia general de comunicación y de la política pública. Lo ideal es que existan varias voceras por especialidad, responsabilidad o trabajo en concreto.

Estas personas deberán estar apoyadas permanentemente por un equipo de personas responsables de lo que podemos llamar oficina de relaciones públicas y

prensa.

Quienes integren ese equipo deberán organizar la oficina y los materiales para difundir, programar las citas con periodistas, preparar las conferencias de prensa y la forma como debe atenderse un congreso o actividad. Deberán también investigar, analizar y redactar informes intemporales que permitan un acervo constante de información hacia los medios.

La cantidad de tiempo que se invierta para trabajar hacia los medios dará los resultados que espera la organización. Se puede imaginar una central nacional de información con reflejo en cada entidad de modo que también se pueda elaborar material informativo que refleje las distintas actividades de las instituciones o dependencias, los grupos o las comunidades.

La planificación de medios tiene que empezar al iniciarse el proyecto anual de actividades, no al final. De este modo puede definirse desde el principio qué queremos informar y cuál es el objetivo preciso de la etapa de comunicación hacia afuera. Preguntarnos: ¿Qué queremos lograr este año? Y programar el dinero del que se podrá disponer.

Para establecer una coordinación que sea capaz de poner en práctica las actividades de prensa y relaciones públicas en cada institución o programa debemos tomar en cuenta que necesitamos:

- ▶ Una persona que conozca la importancia de los medios y se pueda mover en el ambiente de los periodistas.
- ▶ Una persona que conozca el lenguaje de los medios y sea capaz de redactar, resumir, entrevistar, identificar en qué momento hay que dar una opinión, dónde y cómo se publica la información, y que actúe. Desde luego, es imprescindible que conozca a fondo el trabajo y la filosofía de la institución.

Pero estas personas, quienes sean, no podrán trabajar solas. Necesitarán de los siguientes apoyos:

Operativo y secretarial, para:

Identificar todos los medios de la localidad y a los periodistas que sean sensibles a los temas que importan a la organización.

Elaborar un directorio de medios actualizado, fácil de entender y localizar.

Hacer llamadas telefónicas y actualizar directorios al menos cada dos meses.

Hacer cartas e invitaciones y enviar información dentro y fuera de la localidad, lo que ayudará a llegar a lugares donde no hemos pensado; sobre todo si se trata de asuntos que puedan significar avances o problemas con reflejo nacional.

Elaborar un directorio básico de contactos personales de las personas que ejerzan la vocería o la dirigencia de nuestra institución, así como de especialistas en los temas que nos interesan.

Elaborar un directorio de columnistas, escritoras y escritores.

De relaciones públicas, para:

Hacer contacto con los periodistas interesados (generalmente se trata de quienes atienden muy diversas fuentes de información). En América Latina existe una gran rotación de periodistas, por lo que debemos ajustarnos a esta situación sin desesperarnos. Debemos dar seguimiento a periodistas que se interesan en nuestros asuntos, de preferencia con calidad moral y prestigio.

Hacer visitas a los medios, convocar a desayunos, hacer llamadas telefónicas personales con algunos directores de medios, noticiarios y periódicos.

De prensa, para:

Elaborar un programa de confección de boletines según el plan general de actividades de la institución.

Identificar los temas prioritarios y hacer archivo hemerográfico.

Resumir y redactar materiales diversos.

Dar seguimiento a las informaciones a través del análisis de los diarios.

Atender a las y los periodistas.

Programar y organizar conferencias de prensa.

Programar y organizar la cobertura de reuniones, seminarios, congresos, etcétera.

Concebir y confeccionar carpetas informativas.

De diseño, para:

Identificar papelería especial para prensa.

Darle presencia a carpetas y otros materiales.

SEGUNDA SESIÓN

HERRAMIENTAS

Una vez aclarado los puntos anteriores, tenemos que imaginar y desarrollar las acciones necesarias para lograr el objetivo que nos hemos trazado y la propuesta es crear una instancia especializada para desarrollar la estrategia de comunicación social.

Definición de objetivos (EJEMPLO)

“Como integrantes de la sociedad civil y como ciudadanas/os independientes de partidos políticos y de grupos religiosos, asumimos el compromiso de promover y

vigilar el cumplimiento de los derechos humanos y universales de las niñas y las mujeres y trabajar para erradicar la violencia contra las mujeres”

Nos hemos propuesto como objetivo:

» “Contribuir a la construcción de un movimiento para erradicar la violencia contra las mujeres, trabajar en la comprensión de que la violencia es un fenómeno ligado al poder; que la violencia contra las mujeres es un reflejo de la condición de desigualdad, que no es un fenómeno natural y que se trata de una rémora cultural y política mediante la promoción y vigilancia del cumplimiento de los convenios internacionales, los compromisos gubernamentales, la acción de la sociedad civil y la propuesta social que enarbolamos”.

» “Creemos necesario que nuestras dificultades, propuestas, trabajo comunitario y político se transparente en los medios de comunicación en forma suficiente, sustentada, equitativa y profunda, con la misma intensidad que se hace de la información política y social en general.

Para el cumplimiento de este objetivo nos planteamos las siguientes estrategias:

» Crear una corriente de opinión a favor de nuestras propuestas, dificultades e inquietudes. Creemos urgente el desarrollo de una cultura no sexista, en favor de la equidad entre los hombres y las mujeres y contra toda clase de discriminación por sexo, raza, religión, opción sexual.

» Contribuir en el diseño de políticas públicas y reformas legislativas acorde a nuestras demandas y convenios internacionales.

» Crear y aplicar mecanismos de seguimiento a los programas públicos y privados en relación con el cumplimiento de esos convenios y los compromisos de los gobiernos.

» Incidir en la transformación de la vida cotidiana de las mujeres

» Fortalecer la organización interna.

» Favorecer la coordinación local, regional y nacional de los grupos interesados en la promoción y defensa de la eliminación de la violencia contra las mujeres.

SHAPE * MERGEFORMAT

Para lograrlos debemos preguntarnos

Qué queremos informar:

Aquellos hallazgos de investigadores, especialistas y personas que han trabajado, trabajan o están interesados en la condición social de la mujer.

Las iniciativas sociales o legislativas que sean producto de nuestro movimiento, de otros movimientos o de los grupos que lo conforman, para generar una corriente de opinión favorable a estas iniciativas.

El acervo documental que hemos acumulado y que consideramos está oculto.

Nuestras opiniones y reflexiones sobre la violencia contra las mujeres

Todas las actividades que realizamos, los avances con quienes trabajamos y las propuestas que surjan de estas actividades y que debe conocer la opinión pública.

Los informes y propuestas que elaboramos sobre la situación nacional de la mujer mexicana, chilena, guatemalteca, etc.

Las propuestas, ejemplos, testimonios de organizaciones hermanas en otras partes del país y del mundo.

Qué podemos informar

Aquello que conocen con profundidad.

Lo que hemos analizado, y está en nuestro acervo documental.

Los programas de actividades, sus resultados y sus avances.

Las opiniones que surgen día a día de nuestras reflexiones colectivas a partir del diario acontecer político nacional y la relación de ello con nuestros temas de interés.

Todo aquello que sea útil a la opinión pública y que invite al debate político y apoye nuestra labor y capacidad de incidencia.

Qué sabemos acerca de lo que queremos informar.

Nuestro bagaje personal y colectivo del trabajo y las actividades del movimiento, que se acrecienta día a día con nuestra experiencia, pero que sólo puede ser definido y estructurado a partir de una permanente y constante
COMUNICACIÓN INTERNA.

¿Qué queremos lograr?

Cambiar la legislación, generar conciencia entre la sociedad y quienes toman las decisiones políticas, elaborar un programa de gobierno, etc.

Claves para acceder a los medios

Para una buena estrategia hacia los medios debemos considerar que éstos tienen diferencias en cuanto a los métodos que utilizan para informar, que llegan a audiencias distintas, que su influencia puede ser diferente y sus resultados varían y dependen de muchos factores. Esta visión global nos permitirá definir en cada tramo, coyuntura, actividad o campaña, y realizar estrategias de corto plazo.

Sin embargo, es posible definir algunas claves fundamentales para generar un trabajo permanente con los medios para hacernos oír y tratar de influir con nuestra palabra en lo que se difunde hacia la opinión pública.

Algunas ideas prácticas

Para empezar se necesita:

- ⊗ Una persona que conozca el lenguaje de los medios y sea capaz de redactar, resumir, entrevistar, identificar en qué momento hay que dar una opinión, dónde y cómo se publica la información, y actúe, desde luego conozca a fondo el trabajo del movimiento o grupo.
- ⊗ Identificar a todos los medios de la localidad y a los periodistas que sean sensibles a los temas que importan al movimiento o al grupo
- ⊗ Elaborar un directorio de medios, actualizado, fácil de entender y localizar.
- ⊗ Hacer llamadas telefónicas y actualizar directorios al menos cada dos meses.
- ⊗ Hacer cartas, invitaciones, enviar información fuera del estado o de su localidad, lo que ayudará a llegar al lugar donde no hemos pensado. Sobre todo si se trata de asuntos que puedan significar avances o problemas con reflejo nacional
- ⊗ Elaborar un directorio básico de contactos personales de las voceras o las dirigentes del movimiento. De las especialistas y/o académicas.
- ⊗ Elaborar un directorio de columnistas y escritores/as.
- ⊗ Hacer contacto con los periodistas interesados (generalmente se trata de quienes atienden muy diversas fuentes de información). En la región existe una

gran rotación de reporteros/as, por lo que debemos ajustarnos a esta situación, sin desesperarnos. Debemos dar seguimiento a periodistas que se interesan en nuestros asuntos, de preferencia con calidad moral y prestigio.

- ⊖ Hacer visitas a los medios, convocar a desayunos, llamadas telefónicas personales, con algunos directores de medios, noticiarios y periódicos.
- ⊖ Elaborar un programa de confección de boletines, según el programa general de actividades de cada organización.
- ⊖ Identificar los temas prioritarios.
- ⊖ Resumir y redactar materiales diversos.
- ⊖ Dar seguimiento a las informaciones a través del análisis de los diarios. Es bueno realizar monitoreos tener un archivo hemerográfico.
- ⊖ Atender a los/as periodistas.
- ⊖ Programar y organizar conferencias de prensa.
- ⊖ Programar y organizar la cobertura de reuniones, seminarios, congresos, etc.
- ⊖ Concebir y confeccionar carpetas informativas.
- ⊖ Identificar papelería especial para prensa.
- ⊖ Darle presencia a materiales, carpetas, etc.

Cosas que deben tomarse en cuenta.

→ Para elaborar y enviar un boletín se recomienda el fin de semana, los días francos, ya que los medios siempre tienen menos información y es más fácil que lo publiquen.

→ Para citar a una conferencia de prensa, tomar en cuenta cuáles son los temas que está tratando la prensa; puede ser que nuestro asunto no tenga importancia, cuando en todo el país se está discutiendo el Diálogo Nacional o la Reforma del Estado, sucedió un magnicidio o se hizo un operativo espectacular contra narcotraficantes.

→ Ligar nuestra información a los titulares coyunturales o prevenir qué se va a discutir. Es importante sumarse a la agenda periodística y en el mejor de los casos crear la agenda.

→ Desarrollar una campaña con anticipación, dando pequeñas informaciones durante varios días o semanas para luego ofrecer toda la información.

→ Proponer a las voceras que sean flexibles, accesibles y dispuestas a dar información cuando son requeridas por los medios. Pensar siempre en que los/as reporteras tienen mucho trabajo.

→ En la mayoría de los medios las y los periodistas deben llevar 4 ó 6 notas diarias como cuota, ¿qué hacer para que nuestra información se profundice sin enfrentarnos a ellas/os?

**Una estrategia que puede dar buenos resultados es:
La unificación de mensaje por parte de todas las organizaciones**

Por lo que es preciso:

Tener en cuenta que siempre frente a los medios, las personas deben dar la sensación de seguridad, manejar un discurso de verdad, estar convencidas; usar un boletín de guía, pero no leerlo; sus declaraciones deben ser cortas, no más de cinco minutos; ensayar el tema, interrogarse sobre lo que puede ser una pregunta que desvía su objetivo y tratar de evadirla.

Otro paso importante es revisar el trato que los medios han dado al tema en cuestión. Pasar tiempo en la pantalla mirando las páginas web, los periódicos, permitirá acceder a ese conocimiento. Enterarse de cómo se cubre el tema los medios nacionales, estatales o locales, ayuda a elaborar las estrategias y las informaciones.

ELABORANDO MATERIALES

Boletín de Prensa y Boletín electrónico

Los boletines son instrumentos informativos elementales. Un boletín sencillo de no más de 2 cuartillas puede contener qué es la violencia contra las mujeres, los tipos de violencia, un posicionamiento de la organización, una denuncia, etc.

Se elaboran para anunciar una actividad, para informar sobre un próximo congreso, para dar una opinión, para promover una iniciativa y anunciar su

presentación en el Congreso, etc.

El boletín se confecciona con un texto sencillo, directo, con frases cortas, pero es muy importante darle un contexto. Es decir, explicar por qué hacemos, decimos y organizamos algo. El contexto puede parecerse innecesario después de lo que hemos escrito en diez boletines anteriores, eso no importa, siempre hay periodistas o lectores que por primera vez van a conocernos. Es muy importante no usar siglas si antes no las hemos explicado.

Los boletines son indispensables en una conferencia de prensa, en una presentación, en un congreso o cualquier otra actividad. En ellos se contiene el centro de la información que pretendemos difundir.

Los boletines electrónicos se envían por la red a todos los medios.

Conferencias de Prensa

Una conferencia de prensa debe hacerse cuando tenemos suficientes motivos: los resultados de una investigación, una encuesta, una actividad especial, etc. Éstas deben planificarse con todo cuidado y con anticipación.

Pueden hacerse conferencias de prensa para dar una declaración de emergencia, no obstante necesitamos al menos 24 horas para prepararla.

Es recomendable no abusar en el número de conferencias de prensa en un año; debe haber espacio entre una y otra. Hoy también podemos ofrecer Teleconferencias para la región con la participación de especialistas en cada uno de sus países y elaborar Chats.

Las técnicas de invitación, la conformación de la carpeta y la atención a los periodistas son válidas para cuando invitamos a la prensa a alguna actividad, aunque ésta no sea precisamente una rueda de prensa, en la que nos interesa difundir alguna información.

SHAPE * MERGEFORMAT

Antes de la conferencia:

1. Llamar por teléfono a todos los medios. En todos ellos existe una persona, oficina o clave telefónica para tomar avisos. Dar el aviso verbal con toda la información de dónde, cuándo, a qué hora y por qué. Es un error invitar sólo a las personas 'buena onda', es posible que precisamente cuando nos interesa tienen otro compromiso y perdemos la posibilidad de hacer una invitación institucional, simple, impersonal.

2. Confeccionar una invitación que será enviada a todos los medios vía fax. Investigar en los medios dónde recibe el jefe de información los avisos. Este jefe es quien planea la información del medio para el día siguiente, es quien decide, en primera instancia, si una actividad debe ser atendida o no por el medio.

3. Enviar con mensajero especial invitaciones a los periodistas de nuestro directorio, quienes cubren normalmente nuestros temas, de modo que él o la reportera se sienta considerado/a por nuestra organización. Esto debe hacerse 24 horas antes de la conferencia. Recuerde que se debe acudir a los diferentes tipos de convocatoria y no solo creer que con el correo electrónico es suficiente ya que no hay una costumbre histórica de este medio de comunicación.

Los tres pasos son necesarios para asegurar la cobertura de la prensa, aunque no siempre es seguro, aunque asistan todos, que se va a publicar nuestro mensaje en todas partes.

Hay que dar prioridad a las agencias informativas nacionales, a los diarios de mayor influencia o circulación y a las publicaciones especializadas, si existen, a las o los directores de páginas web. Ello sin detrimento de invitar a todos.

4. La cita debe ser a media mañana. La experiencia indica que es el mejor momento para asegurar la llegada de las y los reporteros. Entre las 11 y las 13 horas, ni antes ni después. Es importante ser solidarias/os con las y los reporteros, son trabajadores como cualquiera de nosotras/os, no magos. De ellos no depende que se publique la información, depende de qué elementos-noticia les demos.

5. Debe escogerse un lugar céntrico, equidistante para la mayoría de los medios de la ciudad de que se trate. Ningún reportero se traslada largas distancias, la mayoría debe atender varios asuntos durante un sólo día. Después de las cinco de la tarde es absurdo citar a la prensa, es la hora de la redacción.

6. En el lugar que se decida, deberá ofrecerse café, refrescos y galletas. Es un asunto de cortesía simplemente.

7. Durante la conferencia deberá entregarse a cada uno la carpeta preparada para esa fecha; ofrecer datos adicionales si los requiere el o la reportera que llegue tarde; ver que estén en un buen sitio y que escuchen a quienes están dando la información.

8. Procurar que no sean más de tres personas las que den la información. Una conferencia de prensa no es una presentación teórica, ni en ese momento se va a conseguir que los reporteros se sumen a nuestra lucha, se trata de dar información directa, corta, precisa y completa. Si se trata de difundir algo tan ampliamente como sea posible, no es necesario hacer nada más.

9. Durante la conferencia, los voceros deberán estar conscientes de que los periodistas preguntarán sobre lo más espectacular o polémico; hasta ahora ésa es la forma como se hace periodismo. Por tanto, las y los voceros deberán ser muy corteses, seguros y conocedores del tema. No cualquier persona puede dar una conferencia de prensa. Las y los voceros no deben caer en provocaciones, deben centrarse en el tema o asunto que les inquieta. Se trata de no desviarse.

10. Una de las cuestiones más graves en las conferencias de prensa, declaraciones de pasillo en un congreso o actividad, es que las voceras digan que no saben, realmente no sepan o sencillamente no puedan ampliar la información.

QUÉ ES LA NOTICIA

La noticia pretende suministrar la máxima información en el menor tiempo o espacio posible. Si queremos que nuestra información, la palabra de una organización, nuestras acciones o nuestras palabras sean noticia, debemos tomar en cuenta ciertas normas básicas que rigen el tema periodístico.

Para que nuestra información esté en los medios es muy recomendable practicar permanentemente la redacción noticiosa, aunque no nos interese dedicarnos al periodismo.

Qué: es el hecho noticioso, el eje informativo. Es el acontecimiento, lo que sucedió, la acción de la que va a informar la noticia.

Quién: es el o la protagonista, individual o colectivo. Es quien realiza la acción.

Cuándo: es el tiempo concreto en que se sitúa la acción o el hecho.

Dónde: el espacio de desarrollo de los hechos.

Por qué o para qué: explica las razones que han motivado el acontecimiento.

Además, introduce en muchos casos elementos de valoración que superan la simple descripción de los acontecimientos.

Cómo: describe las circunstancias y las modalidades que han revestido los hechos.

Respondidas las preguntas, tenemos ya la información que será materia prima de nuestra noticia.

Estructura de la noticia

Con la información anterior seguramente ya definimos qué es lo más importante. Debemos comenzar por ahí, y los demás datos distribuirlos a lo largo del texto en orden descendente de importancia. Este esquema se conoce como estructura de la pirámide invertida y pretende cumplir dos objetivos: el primero y más importante es que de esta forma el lector puede informarse de lo más importante de la noticia con rapidez, y si prosigue con la lectura podrá completar su información

enterándose de más matices y profundizando sobre el acontecimiento. Las partes de las que consta una noticia son cabeza o titular, entrada, cuerpo y remate.

SHAPE * MERGEFORMAT

Titular: es la llamada de atención con que los medios anuncian la noticia. En el titular se recoge lo más sobresaliente y de mayor impacto. En el lenguaje periodístico se llama cabeza.

Entrada: Es el primer párrafo, por lo general de cinco a seis líneas, donde en una oración se responde a la mayoría de las seis preguntas. La entrada contiene los elementos más importantes de la información.

Cuerpo: Es el desarrollo de la noticia, el conjunto de párrafos que siguen a la entrada. En el cuerpo se desarrolla el hecho que se quiere dar a conocer y se realiza en orden decreciente de importancia. Lo más sobresaliente debe quedar siempre más cerca de la entrada. Su función es ampliar los datos y ofrecer una visión integral.

Remate: Es el último párrafo; su característica central es que contiene un dato secundario, pero concluyente. Esta parte de la noticia está ahora casi en desuso.

Tratamiento Informativo sobre los temas de Violencia de Género

SHAPE * MERGEFORMAT

En todos los casos es importante lograr una buena comunicación, un buen acercamiento con los periodistas, con los que día a día construyen los acontecimientos, y comprometernos con la defensa de los derechos humanos de las mujeres en el más amplio sentido de la palabra.

Servir de puente informativo con los medios de comunicación en los temas de violencia contra las mujeres nos obliga a reflexionar sobre:

Valoración

1. No es una noticia convencional y, por tanto, debe valorarse con las debidas

cauteladas.

2. Evitar el efecto narcotizante.
3. No justificar el morbo con el interés social.

Contenido

4. Es necesaria una rigurosa investigación.
5. No vale como referencia la plantilla habitual de una noticia de sucesos.
6. Atención a los testimonios cercanos al agresor o la víctima.
7. Consultar opiniones de personas expertas, sentencias judiciales, campañas de información y prevención, que ayudan a ubicar adecuadamente el problema.
8. Destacar las denuncias previas, procesos judiciales pendientes, Órdenes de alejamiento...

Forma

9. Identificar claramente la figura del agresor.
10. Cautela en la identificación de la víctima.
11. Evitar la criminalización de las víctimas.
12. La reconstrucción de los hechos es un recurso no exento de riesgos.

Lenguaje

14. Un lenguaje puramente informativo y una buena dosis de sensibilidad.
15. Calificación.
16. Cuidado con los adjetivos.

SHAPE * MERGEFORMAT

La noticia no sexista

La elaboración o búsqueda de noticias no sexistas deberán tomar en cuenta aspectos fundamentales de la vida de relación entre los hombres y las mujeres:

Sujetas: Considerar que las mujeres que producen información o que son protagonistas de las noticias siempre están en desventaja. No es lo mismo una política que un político. La política siempre será vista bajo sospecha. No puede ser juzgada por sus acciones sin considerar su circunstancia. Al acercarnos a estas personas debemos tomar en cuenta su “doble jornada”, tomando en cuenta que todavía la sociedad le exige cuidar de su familia, ser responsable de su hogar, verificar su buena presencia de acuerdo con los cánones establecidos en la diferenciación genérica; elaborar un lenguaje cuidadoso o diferente, etcétera.

Es necesario revelar la participación de las mujeres en las actividades que vamos a reportar, de las que vamos a tomar la información necesaria. Hacer *sujetas* de información a las mujeres requiere nombrarlas como tales en cualquier campo.

Fuentes: En los últimos 30 años, los gobiernos pactantes en la Organización de las Naciones Unidas empezaron a elaborar y desarrollar medidas de política pública para el avance de las mujeres. Esto dio lugar a la creación de nuevas instituciones y programas.

Enfoque: Tomando como base las recomendaciones sobre cómo estructurar la noticia, podemos afirmar que es fundamental construir la información sin rasgos discriminatorios. Es importante hacer notar en las informaciones que las mujeres estuvieron presentes, que hablaron, que participaron, que hubo en una reunión o movimiento hombres y mujeres, de la misma forma en que muchas ocasiones se incluyen a diferentes grupos o comunidades.

QUÉ ES SER VOCERA

Vocería:

La Real Academia de la Lengua Española nos dice:

Vocería.- Persona autorizada para hablar en nombre de una colectividad, para difundir información y responder a ciertas preguntas. Ejemplo: el portavoz de los padres de alumnos.

En la relación con los medios de comunicación es:

La persona responsable dentro de una organización para dirigirse a los medios de comunicación

La persona que establece la posición de su agrupación ante un determinado tema.

SHAPE * MERGEFORMAT

Antes de acudir a un medio, necesito saber:

- ┆┆ Cómo se llama el medio
- ┆┆ Cómo se llama la/el periodista
- ┆┆ El nombre del programa
- ┆┆ Qué tema me pide que aborde
- ┆┆ Cuánto tiempo tengo para participar
- ┆┆ En vivo o grabado
 - ┆┆ Lugar y hora de la entrevista
 - ┆┆ Qué formato tiene: entrevista o mesa redonda
- ┆┆ Con quiénes se participa, en caso de no estar solo

SHAPE * MERGEFORMAT

Hay que prepararse

Conocer el tema: condición necesaria pero no suficiente, hay que saber exponerlo

Determinar las ideas centrales y buscar los argumentos y seleccionar los más relevantes

Emplear lenguaje de inclusión, directo, claro, con frases sencillas y cortas.

Aprender a usar frases de enlace

- Me gustaría añadir....
- También es necesario recordar....
- Lo fundamental es....
- De lo que se trata es de....
- Esa es una pregunta interesante, pero me permito recordarle que...
- Quiero recalcar que.....
- ¡Buena observación!, pero quizá a su auditorio le gustaría saber que....

[Estas frases le permiten ser el puente para retomar lo que usted debe decir](#)

En la televisión, las apariencias importan

- Mire a la persona que le está formulando la pregunta
- Demuestre interés por lo que le están diciendo
- Conteste a la cámara
- Trate de eliminar toda distracción
- Siéntese bien en la silla para proyectar energía y entusiasmo
- Evite los movimientos apresurados o nerviosos
- No tema gesticular o expresarse con naturalidad
- Utilice las manos para dar énfasis a sus opiniones

Recuerde que las cámaras lo tomarán desde diversos ángulos, que habrá tomas

cerradas y de cuerpo entero, que incluyan tanto a usted como a quien le entrevista.

Tome en cuenta que si se muestra con nerviosismo o tensión, las cámaras tal vez se concentrarán en sus movimientos involuntarios.

Recuerde que los mensajes corporales deben ser coherentes con los verbales

En la Radio

La producción periodística en la radio es: inmediatez, agilidad e imaginación

La manera en que utilice las palabras es esencialmente decisiva en la radio.

La entonación demostrará su entusiasmo y hará que sea fácil, atractivo y agradable escuchar su voz.

Es importante ponerle intención a la voz.

SHAPE * MERGEFORMAT

Las cinco C de una buena entrevista

Exprésese con **claridad**.

Hable en forma **concisa**.

Emplee un tono **coloquial**.

Sea **coherente**.

No **cambie** de opinión en medio de la entrevista.

Deje complacido al periodista, de la información que requiere sin olvidar sus ideas centrales

Establezca una relación exitosa, conviértase en fuente de información confiable

SHAPE * MERGEFORMAT

No pierda el control

Recuerde leer los periódicos antes de su entrevista y estar enterada de los acontecimientos recientes que pudieran tener un impacto en su exposición.

Recuerde que lo importante es hacer llegar su mensaje al público, porque una entrevista no es una deliberación, un debate ni una discusión.

Lo que no se debe hacer

- Ø No hable a título personal, recuerde que usted representa una institución.
- Ø No responda a una pregunta, con otra pregunta.
- Ø Nunca diga nada que no desee ver publicado o emitido por radio o televisión.
- Ø No mienta, ni improvise.
- Ø No discuta con el periodista ni se enoje.
- Ø Nunca se sienta obligada/o a otorgar una entrevista. Si no quiere que le entrevisten, tiene derecho a decir **NO**

Ø No caiga en la trampa: cuando le pregunten algo que usted no quiere responder no se sienta obligada a hacerlo, no lo haga recurra a las frases de enlace. Ejemplo: eso que plantea es muy importante, pero...y siga con su mensaje o lo que pregunta es muy interesante pero me permito recordarle que ... y siga con su mensaje.

sa o TV Azteca. Incluso se da el caso de que estaciones permisionarias [...] reproducen la programación comercial de alguno de los dos consorcios”.

PAGE

PAGE 2

Mostrar muchas situaciones de violencia de género sin un planteamiento estratégico puede provocar incluso el efecto contrario: una mayor insensibilidad al problema.

NO PODEMOS PERDER DE VISTA la importancia cultural y la trascendencia que tienen los medios de comunicación en los procesos de cambio y la transformación de la sociedad en una más justa y equitativa.

Para establecer una estrategia en favor de nuestros objetivos es fundamental conocer los principales grupos a los que pertenecen los medios

Recordar que:

La lógica de los medios es universal.

Los patrones similares

No es un problema de la región, de cada país o simplemente del lenguaje.

A nivel global se marcaron la pautas que rigen lo que es noticia y que no, qué es importante y que no y fundamentalmente la unilateralidad en la

información acentuada por la Concentración en la propiedad de empresas de comunicación

Cuántos y Qué Significa

- En México existen 340 periódicos. El total de la circulación en el país registrada por el Instituto Verificador de Medios y por la agencia de publicidad Vyasa es superior a diez millones de periódicos

- En nuestro país operan 1,413 estaciones. De ellas, 1,149 (81.3 por ciento) son *concesionadas*, es decir entregadas a particulares para su operación comercial, y 264 (18.7 por ciento) *permisionadas*; éstas son las radiodifusoras culturales, universitarias, de los gobiernos estatales y comunitarias. De las primeras, 76 por ciento está en manos de nueve familias

Existen al menos 7 grandes monopolios

- Televisión Azteca 31 % de estas concesiones.
 - Reforma/Red de información sistematizada/36 franquicias diarios alternos.
 - Milenio / Grupo Multimedia.
 - Organización Editorial Mexicana 63 diarios/23 estaciones de Radio.
 - Grupo de Editores Noroeste.
 - 9 familias son dueñas del 76 por ciento de las Concesiones de Radio.
 - Televisa 66% de las concesiones de televisión/ 50 por ciento de Radio.
 - IMER.
- Notimex.

Ningún medio es monolítico. Todos están compuestos por personas, y en cada equipo humano seguramente podremos encontrar mujeres y hombres a quienes considerar aliados para romper el cerco, para

entrar a los medios.

Creciente uniformidad

de contextos informativos

de las maneras de aprehender al mundo

de concepciones culturales

La lógica que guía a los medios es el concepto de noticia, es decir, todo hecho nuevo, actual o novedoso que tiene interés para una gran cantidad de gente o que puede ser utilizado por la ciudadanía para tomas de decisiones.

El desafío es convertirse en fuentes informativas en todas las secciones de los medios de comunicación.

Y lo que es central: ¿Qué tanto participamos como grupos o individuos, como movimiento civil o cómo profesionales de la comunicación, con nuestra propia voz, en las representaciones colectivas acerca de la realidad construida a través de los medios de comunicación de masas?

¿Qué ideas son las que circulan?

¿Para quiénes?

¿Quiénes pueden acceder?

¿De qué manera?

¿Quiénes no?

¿Quiénes controlan o van a controlar ese conocimiento?

Conclusión final:

Actuemos con estrategia.

La estrategia enmarca el comportamiento colectivo, evitando errores.

La estrategia nos permite canalizar el poder de la comunicación, liderar ideas y personas, coordinar equipos y concentrar esfuerzos.

La comunicación estratégica necesita -para una mayor competitividad y eficiencia- de la gestión pública.

La comunicación estratégica es nuestra reacción presente al futuro. Y un futuro mejor es importante porque en él pasaremos el resto de nuestros días.

Depende de quién los maneje, cuáles sean sus intereses y cuál su desarrollo. ¿Cómo, entonces, intervenirlos, si tal es su complejidad? Lo primero es tener claro para qué los queremos. ¿Para informar? ¿Para educar? ¿Para hacer propaganda? ¿Como presión política? Veamos:

Debemos tener en claro que no se trata de un uso instrumental.

Es un trabajo constante y permanente.

No bajar la guardia. Si bien existen experiencias exitosas el mensaje que pretendemos eliminar la violencia contra las mujeres no penetra.

Para lograr integrar la estrategia de comunicación de nuestra institución necesitamos definir los objetivos de la institución hacia fuera.

Para ello debemos preguntarnos:

Qué queremos lograr.

Qué queremos informar.

Qué podemos informar.

Qué sabemos acerca de lo que queremos informar.

Si una dependencia pública, un instituto de las mujeres, una organización de la sociedad civil trabaja decididamente para acercarse a los medios; si les envía continuamente información y establece contactos con periodistas, entonces recibirá buena y constante cobertura de prensa.

En cuanto a infraestructura, usualmente lo mínimo es lo siguiente:

Computadora e impresora.

Teléfono.

Fax.

Fotocopiadora.

Acceso a Internet.

Papelería: carpetas, papel, engrapadora, clips, lápices, plumas, etcétera.

Suscripciones a periódicos.

Radiograbadora y cassetes.

Y mucha imaginación.

Lo ideal es, por supuesto, contar con gente especializada y dedicada de tiempo completo a esas tareas. Aunque eso por lo general no es posible, la

lista de la derecha puede dar una idea de los puntos que deben observar quienes vayan a ocuparse de trabajar hacia los medios.

RECOMENDACIÓN

Hay que pensar en responder las preguntas más difíciles como: ¿qué queremos que digan los titulares de los diarios? ¿A quién tratamos de llegar, con qué mensaje y con qué fin?

TODOS

Estos objetivos nos llevan necesariamente a la creación
De una estrategia de comunicación
Hacia afuera

Tener una estrategia en medios quiere decir que las relaciones con la prensa no deben ser algo pasajero. Trabajar con los medios debe considerarse como algo que tiene que planificarse, apoyarse y realizarse tan cuidadosamente como nuestros objetivos generales.

RECUERDE

Se realizan cuando se tiene algo importante que se tiene que dar a conocer públicamente y se aspira a que la cobertura sea lo más amplia posible.

La recomendación es que todos los medios son importantes, porque atienden auditorios distintos y llegan a lugares a veces insospechados. Ningún medio, para efectos de nuestra actividad, es más importante que otro.

Para mejorar, actualizar y ampliar nuestros directorios, siempre debemos anotar quién asiste, qué teléfono tiene, cuáles son sus intereses y si podríamos platicar más con ellos.

Tradicionalmente, la noticia responde a seis preguntas en torno a un hecho:

Qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué o para qué:

L a I n f o r m a c i ó n e s p r e s e n t a d a
e n o r d e n d e s c e n d e n t e s e g ú n s u
i m p o r t a n c i a

Titular

Entrada

Remate

Cuerpo

La violencia contra las mujeres debe enfocarse de una manera distinta, y está estrechamente relacionada con la desigualdad, con la distribución del poder, con las relaciones asimétricas que se establecen entre los varones y las mujeres.

Ayudar a crear cambios y nuevas pautas

En los últimos años, la violencia contra las mujeres está en los titulares y en el contenido de los medios de comunicación. Pensar cómo dar la vuelta a los clichés y evitar el amarillismo, forma parte de los lenguajes que podemos transformar.

A continuación, sólo unas cuantas reglas generales para evitar la canalización del problema de la violencia contra las mujeres y evitar reforzar su justificación o promover su normalización tanto en la vida como en el imaginario simbólico y social.

- 1.- La violencia contra las mujeres es una violación de los derechos humanos porque atenta contra su libertad y dignidad.
- 2.- La violencia contra una mujer no es un asunto privado ni individual: es un problema social.
- 3.- Los malos tratos psicológicos y emocionales también son violencia y tienen secuelas.
- 4.- La violencia contra las mujeres es una violencia basada en la desigualdad de género.
- 5.- Respetar la intimidad de las mujeres violentadas y evitar la difusión de comentarios despectivos con relación a ellas o de palabras que justifiquen a los agresores.
- 6.- Transmitir la existencia de respaldo social a las víctimas, informando sobre los recursos públicos existentes: grupos de apoyo, políticas o instituciones.

FUNCIONES DE LA VOCERÍA

Corresponde a:

Un número reducido de personas

Deben:

Proyectar una imagen de liderazgo y tener representatividad

Son:

La voz pública

Tienen:

La autoridad y la función de hacer declaraciones
do de personas

Responsabilidades de la vocería

Prepararse para ser emisor

Contar con una capacitación

Tener elementos básicos para organizar discursos

Experiencia en el campo de las relaciones públicas

Tener conocimientos del grupo que representa

Conocer el tema que va a tratar

Herramientas que nos ofrecen confianza ante los medios de comunicación

Tener presente estas herramientas nos determinará las audiencias a las que nos dirigimos y la forma como debemos prepararnos

Recomendación: Tenga a mano sus tarjetas informativas con datos duros, ideas centrales y mensajes importantes.

Recomendación:

Usted tiene la información, y la/el periodista provee el medio para su difusión