

## **Campañas masivas**

Finalmente, es pertinente mencionar que también existe el recurso de las campañas masivas como una forma de dar a conocer información a través de los medios de comunicación. Una campaña es una estrategia de comunicación que informa sobre los aspectos relevantes de un determinado asunto, provoca el interés de la población en general y genera opinión. Debe ser diseñada para elegir cuál es el medio más adecuado para llegar a la población objetivo de la campaña. Es importante asesorarse en cuanto a publicidad, psicología social y diseño gráfico, para que la campaña tenga mayor impacto.

Este boletín fue elaborado con información del Módulo 4: Incidencia Política, de las autoras Carla Morales y Ana Isabel García, 2009.

### **Otras fuentes consultadas**

- ASICAL, Corporación Kimirina, Alianza Internacional contra el VIH SIDA. Manual para la Incidencia Política Ver: <http://www.asical.org/es/grupo/g20/MANUALIP.pdf>
- Fundación Arias: Incidencia en Política Públicas, ver: <http://www.incidenciapolitica.info/portales.shtml?apc=Qa--Recurso17199IPP17198xx19469xx1-&x=17220&m=Recurso>
- Oficina en Washington para asuntos latinoamericanos. Manual Básico para la Incidencia política 2002. Ver <http://www.ebpdn.org/download/download.php?table=resources&id=372> acidades técnicas

# Presentación

La formación de las mujeres es un eje central del trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres, que apuesta a enriquecer el proceso de empoderamiento de las mujeres potenciando habilidades, saberes y poderes en ellas para que ejerzan los liderazgos en todo aquello que se propongan para mejorar su vida personal, familiar, laboral y política.

En este sentido, los ocho módulos que se presentan bajo el nombre ¡Las Líderesas para el cambio, somos nosotras!, son un apoyo para el proceso formativo que promueve el Centro de Formación Política de las Mujeres, que pretende hacer accesible el conocimiento acerca de los derechos humanos, la historia de los movimientos de mujeres y feministas en Costa Rica, la comprensión de los conceptos de discriminación y exclusión. Asimismo, se propone una forma de diseñar una estrategia de incidencia política para que las mujeres, desde su diversidad, cuenten con una herramienta que les sea de utilidad para exigir la garantía de sus derechos y la satisfacción de las necesidades de sus familias, comunidades o colectivos.

Estos módulos son presentados de manera sencilla y concreta, con miras a servir de invitación para profundizar en estos temas tan relevantes para la vida de las mujeres y con el propósito de mejorar su calidad de vida.



*Alejandra Mora Mora  
Ministra de la Condición de la Mujer  
Presidenta Ejecutiva del INAMU*

## Introducción



Las mujeres, a lo largo de la historia, se han organizado con el objetivo de defender sus derechos y de lograr su reconocimiento, tanto en el nivel internacional como nacional. Aunque los derechos son universales y se deben ejercer en igualdad de condiciones, en la práctica esto no sucede. En este sentido, cada uno de los temas que han reivindicado las organizaciones de mujeres y feministas (el derecho al voto, el derecho a la tierra y la propiedad, el derecho a una vida sin violencia, el derecho a ser elegidas, el derecho a la

salud sexual y reproductiva, el derecho a la educación, etc.) ha implicado una serie de estrategias con el objetivo de que se cumplan sus derechos.

Esta serie de estrategias han sido llamadas "incidencia política". A continuación, se plantearán una serie de pasos y herramientas que contribuyen a lograr los objetivos de acción política que defina cualquier grupo que desee generar un cambio social.

## Conceptos de incidencia política

La incidencia política es un proceso planificado de participación ciudadana en asuntos del barrio, del cantón, de la municipalidad o nacionales e internacionales que permite al pueblo o al colectivo alcanzar los derechos humanos, a través de la negociación o el cabildeo. (Información en <http://www.asical.org/es/grupo/g20/MANUALIP.pdf>)

Es una acción política porque pretende que se hagan modificaciones, en relación a normas, presupuestos, planes, programas y proyectos sociales por parte de las personas que ocupan puestos decisivos a favor de los intereses y necesidades de las poblaciones que han sido tradicionalmente marginadas de las decisiones políticas (Ver Información en

<http://www.incinciapolitica.info/portales.shtml?apc=Qa--Recurso17199IPP17198xx19469xx1-&x=17220&m=Recurso>)

Desde la perspectiva de las mujeres, se puede definir como un proceso de organización de un colectivo acorde a sus intereses y necesidades para influenciar en las personas de puestos decisivos a nivel político, nacional como local, lo que supone convertirse en un actor negociador mediante el diseño de propuestas que se presentan ante las autoridades, como para demandar el cumplimiento de los derechos humanos de las mujeres.

### Gestión de prensa

La gestión de prensa se trata de una modalidad que suele utilizarse para establecer mejor relación con los medios. Requiere de personal especializado, es decir, periodistas que conozcan el ambiente periodístico y mediático-empresarial, de tal forma que sea relativamente sencillo convocar a los medios a una conferencia de prensa, enviarles un comunicado de prensa o invitarlos a una actividad que podría interesar dar a conocer como noticia.

### Gestión de información

Es posible administrar algunos datos relevantes para la entidad con la ayuda de periodistas. Dichos datos deben mantenerse actualizados y accesibles, de forma que la lideresa pueda acudir a este archivo para recordar antecedentes de un hecho periodístico sobre el que se está desarrollando una noticia. Esta gestión de información requiere no sólo de conocimiento sobre el quehacer institucional o de la persona "noticiosa", sino también del contexto mediático y periodístico. Hay que recordar que no se trata sólo de prensa escrita, sino también televisiva y radiofónica, sin olvidar la vigencia de los medios electrónicos y digitales.

## Recomendaciones finales

- Trate de identificar los aspectos que desea sean transmitidos o comunicados.
- Sea sencillo en su forma de expresarse, no utilice términos técnicos
- Demuestre credibilidad, a través de cifras, datos, fechas, documentos.
- Trate de explicarse con anécdotas y ejemplos.
- Tome en cuenta las horas de cierre de los noticieros.
- Sea simpática o simpático, mas no condescendiente. Trate de ser cortés y amena al conversar con los periodistas y las periodistas, pero no los sobrevalore ni adule. Estos profesionales también están haciendo su trabajo y aprecian el respeto a su profesión.

## Comunicados de prensa

Un instrumento útil para dar a conocer información que podría ser convertida en noticia en los medios de comunicación masiva, son los comunicados de prensa. Se trata de textos generados por la propia instancia o persona interesada en que se conozca del hecho o situación. Es recomendable redactar el texto atendiendo los criterios periodísticos antes mencionados, para que se facilite su inclusión como noticia; asimismo, que esté bien redactado, con títulos atractivos y con encabezados claros y precisos. Debe evitarse un lenguaje “panfletario”; por ejemplo, en vez de titular un comunicado de prensa “La alcaldesa inaugura nuevo acueducto”, podría hacerse así: “Nuevo acueducto traerá beneficios a la población”.

## I PASO: Análisis y selección del problema

El primer paso que deben abordar es la definición de un problema sobre el cual se va a trabajar. Aunque parezca muy sencillo, la pregunta clave aquí es: ¿cuál es el problema que desean resolver? El problema puede ser planteado como la ausencia de “algo” en la comunidad, en la clínica, en el centro escolar, etc.

Dentro de esta selección del problema es muy importante preguntarse a quién afecta la existencia de dicho problema. Si existen datos estadísticos, pueden ser expuestos dentro de la propuesta como parte de los argumentos que justifican la existencia de un problema o revelan su importancia. Un ejemplo podría ser la falta de servicio médico ginecológico en el EBAIS de la comunidad “La Reina” y que no permite la prevención de cáncer de cérvix en ‘x’ cantidad de mujeres de la comunidad.

Otro elemento importante, en este primer paso, es preguntarse acerca de las causas que generan el problema y, desde el punto de vista de la organización, cuáles podrían ser las posibles soluciones.

En resumen, este primer paso contempla lo siguiente:

- Concretar cuál es el problema
- Identificar al grupo de personas que afecta
- Identificar las posibles causas
- Plantear posibles soluciones

Para la identificación del problema, también pueden utilizar la técnica llamada “árbol de problemas”, que puede ayudar al grupo en la identificación del problema, de sus causas y sus consecuencias, como de sus posibles soluciones.

## CONSECUENCIAS



CAUSAS

PROBLEMA

## II PASO: Definición de la propuesta

El siguiente paso es establecer qué acciones se proponen y en qué aspectos se pretende incidir para resolver los problemas identificados. Para ello, se puede utilizar como guía el conjunto de preguntas que se presentan a continuación:

- ¿Qué se quiere cambiar?
- ¿Quién o quiénes deben realizar ese cambio? (Esto les permite identificar las personas o instituciones responsables.)
- ¿Cuáles son las razones o argumentos que justifican el cambio que se quiere lograr?
- ¿Para cuándo deberá hacerse dicho cambio?

Ahora bien, cada una de las respuestas a las preguntas anteriores debe tener ciertas condiciones. Una de ellas es que lo que se plantea sea posible de hacerlo. Por ejemplo, si la solución a un problema dado es la presencia de cámaras en una plaza de juegos, se deben tener los medios económicos y los recursos técnicos necesarios para llevar a cabo esta solución. Por otro lado, las respuestas deben estar escritas de manera sencilla, para que sean entendidas por todos y todas. Respecto a la solución encontrada por el grupo, ésta debe ser atractiva para la gente, debe ser motivadora en sí misma y debe permitir la unión del grupo.

Si se toma como problema “la ausencia de servicios ginecológicos para las mujeres”, las causas posiblemente sean algunas de las siguientes: escasez de médicos especialistas en la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), ausencia de presupuesto para designar personal especializado, políticas de la CCSS que establecen que en los EBAIS no se pueden designar especialistas en el área de ginecología. Las posibles consecuencias ante esta situación podrían ser: mujeres con escaso control prenatal, con limitadas posibilidades de realizarse exámenes ginecológicos, mamografías, ultrasonido, o con escaso control de enfermedades vinculadas, como el cáncer de seno o el cérvico-uterino, entre otros.

Si se toma como ejemplo la “ausencia de zonas verdes, de esparcimiento y recreación para niños, niñas, adolescentes y personas adultas, en la urbanización El Bosque, en Alajuelita”. El parque requiere visibilizar las necesidades e intereses de las mujeres, como por ejemplo, recomendando que haya buena iluminación y seguridad, espacios para que las cuidadoras puedan sentarse mientras sus hijos e hijas se divierten; aceras seguras para todo tipo de calzado y para transportar los coches y el buen tránsito de las sillas de ruedas.

### En síntesis, no debe hacer lo siguiente:

- No prepararse
- Esconderse
- Negar el problema
- Tener muchos voceros y voceras<sup>1</sup>
- Ventilar conflictos internos
- Actuar como si los y las profesionales en periodismo fueran enemigos o enemigas
- Brindar información falsa o inexacta
- Olvidar las comunicaciones internas y no estar al tanto de lo que se discute o tramita a lo interno de la organización
- Improvisar
- Actuar en modo reactivo
- Mostrar angustia o descontrol
- Evitar la mirada de la persona que entrevista

<sup>1</sup> Es mejor que la vocería se concentre en una persona o varias según temáticas, para evitar diferentes explicaciones sobre un mismo hecho.

Cuando la **entrevista ocurre a través de un medio televisivo**, las recomendaciones principales son que, al responder las preguntas, siempre mire a los ojos de quien se las formula, no a la cámara.

No sólo es más fácil conversar así, sino que los televidentes y las televidentes están familiarizados con esa forma de interacción en los telenoticieros. Hablar dirigiéndose a la cámara no sólo requiere de entrenamiento, sino que da la idea de que la información presentada es publicidad o propaganda, lo que cancela su efectividad como punto de vista personal. Además, se debe tratar de no hacer movimientos innecesarios, ya que desvían la atención de sus palabras. Sea breve, matice en lo posible la voz, hable de manera pausada (pero sin exagerar), prepárese lo mejor posible sobre los temas a tratar y no acepte interrupciones cuando está respondiendo.

Es recomendable que, para una entrevista en televisión, se cuente con asesoramiento previo por parte de profesionales con experiencia en ese medio y formato.

Evite la ironía y el sarcasmo en sus respuestas. Diríjase a quién

la está entrevistando por su nombre, no sea cortante en sus intervenciones y trate de articular sus respuestas de tal manera que humanice el tema.

Cuando la entrevista se da vía telefónica, es recomendable grabarla; así, podrá solicitar aclaraciones o reaccionar ante alguna imprecisión o uso indebido de la entrevista realizada por este medio. Por otra parte, no es bien recibido por el medio periodístico que la persona a la que se le pide una entrevista por teléfono se niegue a contestar. Cuando converse con el entrevistador o la entrevistadora, conviene establecer una atmósfera agradable, hacer uso de notas o apuntes que le ayuden a responder de mejor manera; asimismo, la forma de hablar debe adaptarse a la audiencia o población, la receptora final de sus respuestas.

Evite brindar más información de la que le están solicitando. Finalmente, no tema a las pausas, es preferible que haya ediciones a decir algo innecesario por no tomarse el tiempo para meditar lo que se va a decir.

Un ejemplo podría ser la instalación de baterías de letrinas en un colegio, como respuesta al mal estado de las que posean y al aumento en la cantidad de la población. Este cambio, evidentemente, sería muy bien recibido por todas las personas afectadas. Así, las soluciones a los problemas deben contribuir al fortalecimiento de alianzas o coaliciones, entre personas o grupos, porque la necesidad de unas personas pueden ser la necesidad de otros grupos o colectivos.

Otro aspecto importante es que lo que se planea sea loggable a corto y a mediano plazo. Si bien los plazos pueden alargarse (por la falta de voluntad política, por la

falta de presupuestos designados, por la falta de apoyo), la planeación en sí debe estar pensada para tiempos más cortos, porque, de otra manera, las personas pueden perder el interés.

Por otro lado, hay que procurar que la alternativa encontrada contribuya a la solución real del problema. Si, por ejemplo, el problema es la falta de transporte para las personas de cierta zona y se logra que el tren pase ahí, no puede ser que este medio de transporte sea utilizado únicamente para a carga de los granos y no incluya a las personas. Otra recomendación es que la alternativa pueda generar apoyo público.

### III PASO: Análisis de las posibles alianzas

El éxito de una iniciativa dependerá no solo de la capacidad del grupo por definir claramente el problema y la propuesta, sino también por los apoyos entre los diferentes actores. Las alianzas son, entonces, necesarias, ya que de éstas depende el que se impulse o descarte cualquier iniciativa. Por ello, la organización debe tener muy claro cuál es el conjunto de actores con el que debe negociar y aliarse para llevar adelante la propuesta. Al proceso de identificación de estos actores se llama el “mapa del poder”.

Algunas preguntas que pueden ayudar en este paso son:

- ¿Quiénes toman las decisiones?
- ¿Cuándo se toman las decisiones?
- ¿Hay reuniones u otros espacios donde se tomen las decisiones?
- ¿Cuándo se realizan las reuniones?
- ¿Quiénes son las personas responsables de elaborar la agenda de esas reuniones?

Este mapa contempla a los aliados potenciales, quienes se pueden convencer con argumentos; a los aliados actuales, es decir, las personas o grupos con los que se cuenta realmente, y que ya están convencidos de la necesidad de la propuesta; finalmente, contempla a los indecisos, que pueden tomar dos rumbos:

## IV PASO Definición de estrategias y actividades

Una vez finalizada la fase preparatoria, es muy importante entrar en la fase de la definición de las actividades, las cuales deberá realizar el grupo para alcanzar la meta propuesta.

**Organización:** para la implementación de la estrategia, es muy importante la organización interna. Para poner en marcha el plan de incidencia, se pueden crear comisiones de trabajo que se encarguen de implementar cada uno de los componentes; la idea no es que todas las personas hagan lo mismo sino que se dediquen a tareas muy específicas y que se definan puntos de encuentro y coordinación cuando sea necesario. En este sentido, es necesario que se constituya una comisión de comunicación, otra de movilización y otra que se encargue de llevar adelante la labor de influencia, cabildeo y negociación de la propuesta.

### ¿Cómo se podría organizar una comisión de trabajo?

Los grupos de trabajo se establecen ante la necesidad de realizar varias cosas a la vez. Una persona no puede hacerlo todo, por lo que hay que delegar en otras personas las distintas labores dentro del proyecto. Por

sumarse a la oposición (la cual tiene que estar muy bien definida) o ser aliados potenciales. Para concluir este mapeo, debe identificarse la persona que toma las decisiones, que tiene el poder para llevar a cabo la propuesta.

ejemplo, si un grupo se encarga de diseñar un boletín, que requiere de distintas tareas (como la definición de los contenidos, la elaboración de los artículos, la diagramación, la digitación, impresión, fotocopiado, engrapado y distribución), estas deben dividirse entre los miembros y miembros, con el fin de facilitar el proceso. Todas estas tareas pueden ser necesarias para confeccionar un boletín informativo de las acciones del grupo.

**Comunicación:** se debe definir qué se quiere comunicar, a quién se quiere informar y qué tipo de herramienta se utilizará para ese fin. Si se utiliza como un mecanismo de presión, se puede recurrir a los medios de comunicación para que informen no sólo acerca del problema sino, también, acerca de los posibles medios para resolverlo y de la respuesta que se espera obtener de las autoridades. También, se pueden utilizar otros recursos para informar, como boletines, volantes, correos electrónicos, redes sociales, entre otros. Es muy importante que la organización o el grupo a cargo de impulsar el plan de incidencia informe adecuadamente a las personas interesadas, afectadas y posibles beneficiarias del objetivo que se pretende resolver.

## Conferencia de prensa:

1. Definir previa y claramente sus objetivos.
2. Comunicar de antemano y generar algún tipo de interés en los profesionales en periodismo.
3. Reservar un espacio físico adecuado, que permita el trabajo de estos profesionales y sus apoyos (camarógrafos/as, fotógrafos/as).
4. Escoger una hora adecuada que permita el ingreso de la información antes del cierre de las ediciones.
5. Definir la duración de la conferencia y que se respete la puntualidad.

## La entrevista

A la hora de atender una entrevista, conviene seguir estas recomendaciones:

- Brinde respuestas cortas.
- No se encasille, trate de plantear una idea después de la otra y no mantenerse en un solo aspecto del asunto.
- ¿Problemas? Plantee soluciones; es decir, en vez de enfatizar en lo negativo de un asunto, trate de enfocar el asunto con ideas sobre lo que podría hacerse para evitar o arreglar determinado problema.
- No sea víctima de las hipótesis: evite plantear posibilidades, ideas que podrían implicar controversia posteriormente; cíñase a los hechos, no especule.
- Hable claro, trate de vocalizar bien las palabras, tanto para evitar malos entendidos, como para que comprendan sus pensamientos.
- Use tono cortés y agradable.
- Sea franca en sus respuestas.
- No interrumpa a quien la entrevista.
- No se enoje.

- Prominencia: ¿tiene el asunto importancia para la población?
- Correspondencia: ¿tiene el asunto relación con otro igualmente relevante?
- Oportunidad-actualidad: ¿el asunto es oportuno y actual?
- Proximidad: ¿tiene el asunto relación cercana con la población meta del medio de comunicación?
- Interés humano: ¿tiene algún elemento que provocará interés por parte de las personas?

- Dinero: ¿media alguna cantidad de dinero en el suceso?
- Rivalidad: ¿se trata de un asunto controversial o implica tensiones entre las personas?
- Sexo: ¿el tema tiene alguna dimensión relacionada con la sexualidad de las personas?
- Muerte: ¿el hecho ha tenido como resultado la muerte de alguna o varias personas?

### Algunos consejos prácticos para mejorar la relación con los medios de comunicación masiva

Existen diversas modalidades para acercarse a los medios y tratar de convertir en noticia alguna información que sea de nuestro interés, por ejemplo:

- Entrevistas de prensa
- Comunicados de prensa
- Gestión de prensa
- Gestión de información
- Campañas masivas

Para utilizar cualquiera de estas modalidades es conveniente tener en cuenta lo siguiente:

#### 1. Recordar cómo será redactada o presentada la noticia.

Los periodistas y las periodistas, como interlocutores o interlocutoras, buscan responder a lo siguiente:

- ¿Qué es lo que sucedió?
- ¿Quién brinda la información o es responsable del hecho?
- ¿Cuándo sucedió?
- ¿Dónde, cómo y por qué sucedió?

Por tanto, es conveniente tratar de enfrentar una entrevista o dar declaraciones de algo que se convierta en noticia con la preparación necesaria para responder esas preguntas básicas.

#### 2. Escoger la mejor modalidad para acercarse a los medios y tratar de convertir en noticia la información que nos interesa transmitir.

Existen diversas modalidades para acercarse a los medios y tratar de convertir en noticia alguna información que sea de nuestro interés, por ejemplo

**Movilización:** este es un recurso muy utilizado cuando se trata de iniciativas que afectan o benefician a grupos importantes de la población. Las acciones de estos grupos, generalmente, se resumen en marchas, en manifestaciones públicas. También hay otro tipo de acciones que se vincula con la movilización como las visitas a los vecindarios, los festivales culturales, las ferias y otros que son utilizados para dar a conocer las propuestas, difundirlas y generar apoyos. Por ejemplo, se puede organizar una feria de la salud en la comunidad para exponer el tema, o bien, pueden organizarse ferias para recaudar fondos que tengan como fin (de ser el caso) la construcción de instalaciones recreativas, canchas, bancas, baños, etc. Este tipo de actividades tiene un doble propósito: informar e incidir positivamente a favor del plan de incidencia.

**Influencia:** la organización deberá definir no sólo sobre qué personas deberá ejercer mayor influencia para presentar, colocar y defender su iniciativa (las personas que toman decisiones, las indecisas y opositoras), sino también qué recursos va a utilizar para tales fines. Entre ellos, destaca el envío de telegramas, el cabildeo con diferentes actores, el envío de cartas, entre otros.

Cada uno de estos componentes requiere llevar un cronograma, que indique los responsables en relación con el trabajo asignado, los recursos humanos y materiales necesarios y algunas formas de evaluación y seguimiento.

Para la elaboración del cronograma y de la evaluación del plan de incidencia, se pueden utilizar las siguientes matrices, como una guía que puede ser modificada de acuerdo con los intereses y necesidades de la organización.

Tipo de actividad	Cumplimiento	Objetivo	Relación con la propuesta	¿Cuál fue la reacción del blanco?	Logros obtenidos

Una vez realizada esta primera fase de la evaluación y balance del cumplimiento de objetivos, puede utilizarse una segunda

matriz, que busque reorientar y definir nuevas actividades. Un ejemplo es el siguiente:

¿Cuál fue la reacción del blanco?	Logros obtenidos	Observación del logro	Nueva actividad	Objetivo



A continuación, se mencionan, de forma general, algunas herramientas que pueden contribuir al logro del objetivo planteado por la organización.

### **Cabildeo**

El cabildeo es la capacidad para alcanzar un cambio específico en un programa o proyecto gubernamental. En otras palabras, es un proceso o estrategia en el cual se fortalece la sociedad civil a través de su participación activa, organizada y planificada para incidir en el ámbito público, en el pleno uso de sus derechos humanos.

Algunas de las actividades asociadas con el cabildeo son:

- Conocer las políticas, programas y planes oficiales existentes que se relacionan con el tema que hemos escogido para cabildear.
- Identificar las relaciones que se tienen con los actores del sector público y definir cuán buenas o cercanas son.
- Exigir el cumplimiento de compromisos previos mediante cartas dirigidas a las autoridades.
- Elogiar las buenas prácticas de las instituciones públicas y criticar aquellas que han sido poco beneficiosas o dañinas.
- Preparar y programar visitas a las personas identificadas.
- Capacitarse e informarse en el tema sobre el que se quiere cabildear.

- Hacer comunicados, conferencias de prensa e invitar a los medios de comunicación.
- Identificar posibles personas aliadas y buscar su apoyo.
- Identificar e invitar a las actividades a las mujeres afectadas por el mismo problema para que puedan unirse al cabildeo.
- Elaborar declaraciones, artículos y publicarlos en los medios de comunicación escrita.
- Participar en programas de radio y televisión.

### **Negociación**

La negociación es una herramienta de diálogo con la que las partes llegan a puntos en común para resolver conflictos, problemas u algún asunto que se haya identificado de manera previa.

Como parte del proceso de negociación, es indispensable preguntarse como grupo hasta dónde se está dispuesto a ceder; para analizar y tratar de conocer las posiciones e intereses de las otras partes involucradas, y prever cuál podría ser la posición.

Es fundamental que las mujeres tengan claro estos aspectos, para que puedan enfrentar con mejores herramientas la negociación y para que les permita posicionarse y alcanzar los objetivos planteados por la organización en su estrategia de incidencia. Un ejercicio de análisis de fortalezas y debilidades que realice la organización, permite identificar cuáles de las personas –por su experiencia, personalidad, habilidades individuales o compromiso–, pueden jugar un mejor

papel a la hora de enfrentar procesos de negociación y posicionamiento del tema.

### **Manejo de medios de comunicación**

Los medios de comunicación masiva, tradicionales (radio, prensa, televisión) tienen como fines entretener, informar, e incidir en la formación de opinión pública y en el consumo de las personas. Así, por un lado, se trata de empresas comerciales que deben generar ganancias, y ello lo logran a través, fundamentalmente, de la pauta publicitaria. Son, además, empresas que representan a grupos de poder con intereses particulares, por lo cual generan opinión y dan a conocer información para incidir en la política nacional. Asimismo, desde el punto de vista periodístico, los medios generan información a través de las noticias. Sin duda, resulta difícil colocar alguna de estas características antes que las otras.

En cuanto a lo que se define en los medios como “noticia”, debe indicarse que, desde el punto de vista periodístico, esta noción alude a un relato o reportaje sobre un acontecimiento, que se presenta en un formato y un lenguaje imparcial, con información oportuna y precisa, desconocida hasta ese momento. El contenido de esa información, previsiblemente, afectará la vida, el bienestar, la opinión y el interés de quienes la conocen.

En el medio periodístico, sobre todo en la televisión, suelen aplicarse los siguientes criterios para definir qué es “noticia”