

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

Presentación

Los “manuales” son tan necesarios como peligrosos. Necesarios porque nos explican de manera sencilla temas de nuestro interés. Peligrosos porque para explicar algo de manera sencilla hay que resumir y cortar información (que a pesar de no ser esencial, nos habla de los matices de esos temas) y con esto se puede cambiar, a veces, el sentido de lo que se explica.

Nos arriesgamos con esta publicación a hacer un breve manual sobre cómo difundir y compartir información vinculada a los Derechos Humanos. Le pedimos a los lectores que encuentren aquí no una receta, sino una guía que siempre podrá ser superada por la práctica creativa.

A pesar de la vasta experiencia que poseen algunas ONG´s buscando, procesando y compartiendo información sobre derechos humanos, existe un vacío de materiales que recojan esa experiencia. Este folleto pretende dar un primer paso para llenar el vacío. Invitamos a las personas y grupos lectores a dar juntos un segundo paso, compartiendo con nosotros y otros grupos sus vivencias y experiencias sobre el tema.

En la primera parte de este folleto se presentan algunos principios a tomar en cuenta a la hora de diseñar una política de información para nuestros grupos: el lenguaje de los derechos humanos, la credibilidad de la información que damos y las reglas internas sobre la difusión de información. En la segunda parte se habla de los medios o canales que nos pueden servir para compartir información de nuestro interés: los medios de difusión masiva, los medios alternativos y las redes. La tercera incluye distintas estrategias de difusión para la información en Derechos Humanos: notas de prensa, ruedas de prensa y campañas informativas.

Hay preguntas que no se responden en este folleto, pero que son importantes para pensar los derechos que tenemos en materia de comunicación social: ¿los mensajes de los medios masivos representan la diversidad de valores, proyectos y opciones de vida que existen en la sociedad?, ¿Existe democracia (participación social, pluralidad...) en la programación de los medios masivos?, dado el poder que tienen los medios de masas ¿no deberíamos sus usuarios ejercer algún tipo de control social sobre ellos?. Optamos en el presente material por privilegiar una dimensión del problema de la información (cómo instrumentar el acceso a los medios), sin embargo no queremos dejar de llamar la atención sobre la problemática política de los medios, pues este es un tema fundamental a la hora de repensar la democracia y la plena vigencia de nuestros derechos.

Esperamos que estas notas ayuden a hacer que la voz de los que reclamamos y construimos justicia y dignidad, encuentre mayores rendijas por donde colarse a un diálogo que involucre cada vez a más personas.

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

Principios o elementos de la política informativa para la defensa de los Derechos Humanos

El lenguaje propio de la dimensión de los derechos humanos

El trabajo en defensa de los derechos humanos está sustentado en una serie de textos legales que incluyen a la Constitución Nacional y a la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Un primer paso para la definición de una política informativa empieza por conocer esos textos y dominar sus contenidos básicos. Esto no quiere decir que debamos memorizarlos o conocerlos perfectamente, pero sí saber el grueso de los planteamientos que contienen. En ese sentido existen muchas publicaciones que nos pueden servir de guía.

Los derechos humanos tienen, debido a su dimensión legal, una terminología particular que debe ser manejada. Por ejemplo, no es lo mismo un “delito cometido por un particular” que una “violación a un derecho humano”; las “torturas” son diferentes de los “tratos crueles, inhumanos y degradantes”.

La información que manejemos deberá ser tratada con los términos adecuados para ayudar a que estos se hagan populares y la gente los entienda rápidamente.

Una cuestión importante que debemos tener siempre en cuenta es que los derechos humanos son una responsabilidad del Estado, y que por lo tanto, las organizaciones de derechos humanos son de algún modo supervisoras del comportamiento del Estado. Pero esa condición de supervisores no implica que nosotros estemos en contra del Estado o de un gobierno en particular. El trabajo de nuestras organizaciones busca más bien mejorar el Estado de Derecho, presionando para que cumpla con su deber.

La credibilidad de la información

El sustento de una política informativa en derechos humanos deberá ser siempre el mismo: la credibilidad de la información que se difunde. El trabajo de las organizaciones de derechos humanos, sean del tamaño que sean, y así cubran un área geográfica muy reducida como un barrio, deberá estar sustentado por una verificación minuciosa de la información que se difunde. Cada vez que se denuncie un hecho, esta denuncia deberá estar fundamentada con testimonios verificables, o en su defecto, citando a las fuentes a través de las cuales se obtuvo la información.

En este sentido, se deberá tener mucho cuidado en no hacer suposiciones sobre algún hecho, o en tratar de adivinar el porqué. La información debe ser concisa y verificable.

Por otro lado, un trabajo sostenido de difusión de información de alta credibilidad hará posible la difusión de otros objetivos de la organización. Si la información que suministramos es verdadera y confiable, los periodistas supondrán, con razón, que estamos bien informados, por lo tanto cuando hagamos análisis o difundamos nuestra opinión sobre tal o cual hecho o sobre alguna política en particular, los periodistas las tomarán, especialmente, en cuenta.

La credibilidad de la información que difundamos fortalecerá nuestra imagen no sólo frente a la prensa, sino también frente a la sociedad en general.

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

Reglas internas para la difusión de la información

Cada organización tiene su propia reglamentación (escrita o informal) sobre los canales y las formas de difundir la información. En este sentido, es muy importante que tomemos en cuenta las características y los objetivos de nuestra organización, pues de ello dependerá el tipo de información que difundamos.

De nuestra organización interna dependerá quién es la persona indicada para dar una información y quién puede aportar elementos para contextualizarla. Sin embargo lo ideal es que todos se asuman en un proceso de formación como voceros, de esta manera se fortalecerá la existencia de una generación de relevo y se estará en mejores condiciones para cubrir emergencias en las que los voceros de la organización no se encuentren.

Diferentes canales o espacios informativos

Medios de difusión masiva

Los teóricos de la comunicación en Venezuela catalogan a la prensa, la radio y la televisión como medios de difusión masiva y no como medios de comunicación social, ya que ellos no establecen una verdadera comunicación entre el emisor y el receptor. Para que exista comunicación es necesario que los mensajes sean recíprocos, que haya retroalimentación y que se establezca un diálogo entre emisor y receptor. Esto no ocurre con los grandes medios, donde el mensaje lo dirige el emisor y el receptor no tiene posibilidad de responder. Es decir, los medios solamente difunden mensajes.

Independientemente de esta conceptualización teórica de los medios, para nuestros propósitos lo que más tenemos que tomar en consideración es que en Venezuela, los medios son fundamentalmente una empresa comercial que como tal tiene unos intereses específicos, bien sea económicos o políticos. Pero que, sin embargo, tienen entre sus funciones, ser servidores públicos, y por lo tanto, tienen que estar abiertos a recibir información de los diversos sectores de la sociedad y difundirla.

Es preciso que tengamos esto claro para relacionarnos de la forma más inteligente posible con los medios. Pero para ello también necesitamos conocer cómo están organizados para producir las noticias. La estructura organizativa de un medio de difusión no varía mucho de un medio a otro. Veamos cuál es el esquema general de un periódico.

1.- **Editor o Director:** puede ser o no un periodista y su función fundamental es transmitir la línea editorial e informativa (lo que se publica y lo que no según los principios del periódico) del medio que dirige.

2.- **Jefe de Redacción:** es un periodista que siempre está en el periódico, y atiende asuntos relacionados con la página editorial o de opinión, y tiene incidencia sustancial sobre el material informativo. De hecho es el segundo de abordo acompañando al Director, a quien sustituye en su ausencia.

3.- **Jefe de Información:** siempre es un periodista. Tiene a su cargo la pauta diaria de los diferentes cuerpos o secciones del medio. Es la relación fundamental del medio con las fuentes de

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

información. Cuando se visita a un medio para notificar algún hecho se debe solicitar, en primer lugar, al Jefe de Información. Es conveniente saber su nombre, al momento de solicitarlo.

4.- **Jefes o coordinadores de sección o división:** son los periodistas que dirigen cada una de las áreas de información. En *El Nacional*, por ejemplo, es posible dirigirse a los jefes de las secciones de información genérica, nacional y política, dependiendo de si se trata de asuntos comunitarios, conflictos, proposiciones o planteamientos políticos.

5.- **Los reporteros:** son los periodistas que contactan, recogen y procesan la información que será divulgada en forma de noticia, entrevista, reseña o reportaje. Trabajan en base a la pauta que les asigna el jefe de información, sin embargo pueden dar sugerencias y aportar datos para que éste decida sobre la pertinencia de cubrir esta o aquella información.

En los medios audiovisuales la estructura organizativa es más simple: el Gerente o Director de Prensa, el Director o Jefe de Información del noticiero, el Jefe de Redacción, los Reporteros y los Redactores. A diferencia de los medios impresos, los reporteros de radio y televisión no necesariamente escriben la noticia que leen los locutores en el noticiero. En muchos casos son los redactores quienes escriben la información que se leerá en cámara o a través de los micrófonos.

Medios de comunicación alternativos o populares

La comunicación alternativa se define a partir de experiencias de comunicación que permiten la participación, el diálogo entre emisor y receptor, donde los mensajes fluyen en ambos sentidos.

La comunicación alternativa plantea un rechazo fundamental a la estructura comunicacional vigente, caracterizada por el dominio de los grandes medios de difusión concentrados en pocas manos, y que responden a los intereses de las minorías con influencia económica y política. Las experiencias de comunicación alternativa suponen una comunicación donde los habitantes de los sectores populares expresan sus palabras e ideas al público en general, por sí mismos y sin intermediarios.

Aunque esto no siempre es posible, existen diferentes medios de comunicación producidos por las propias comunidades que podríamos llamar alternativos, populares o comunitarios y que sirven para comunicar, informar o educar. Algunos de estos medios son:

- Los periódicos comunitarios: dependiendo de los recursos disponibles, las comunidades y las organizaciones populares han creado publicaciones periódicas en los más diversos formatos que imprimen y reproducen con variadas técnicas (fotocopia, offset, multígrafo). Estos periódicos reflejan la vida de la comunidad, sus logros, sus problemas y sus proyectos. Son completamente elaborados por los miembros de la comunidad, quienes participan en todas las etapas de la producción y distribución.

- Espacio en la radio: existen diversas experiencias de espacios radiales producidos y conducidos por grupos juveniles, organizaciones cristianas de base y por instituciones no gubernamentales. Todos estos espacios divulgan las acciones y las opiniones de los miembros de las comunidades y de las organizaciones de la sociedad civil.

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

•El audiovisual: el acceso a equipos caseros de grabación de video que han tenido algunas comunidades ha permitido la elaboración de noticieros, reportajes y dramas en los que se han involucrado los habitantes de la comunidad y donde se refleja la realidad que les circunda y su problemática. En algunos casos, con la orientación de profesionales y técnicos en la materia.

Así mismo, cada vez es más frecuente la utilización de video-casetes o películas y proyectores de cine para la realización de foros comunitarios. Un televisor y un VHS o un proyector de cine son tecnologías que con algún esfuerzo comunitario se pueden conseguir. Con estas tecnologías se planifican reuniones donde se observa la producción propia o programas y películas de otros, para luego conversar y discutir sobre el tema tratado en el audiovisual. Muchas de estas experiencias han motivado la solución de algunos problemas de la comunidad.

•El teatro popular: la creación colectiva de una historia para ser representada en la comunidad es otro medio alternativo. La producción de teatro popular sigue los siguientes pasos: elección grupal del tema a desarrollar; creación colectiva de la obra; reparto de papeles, ensayos, presentación y discusión de la pieza teatral con el público.

Redes de información y comunicación

Uno de los canales informativos de mayor eficacia a la hora de intentar establecer comunicación entre diferentes grupos y organizaciones comunitarias, lo constituye el establecimiento de una red. A través de este concepto, que presupone la emisión de mensajes en ambas direcciones y sin intermediarios, podemos lograr una relación más fluida y constante entre las organizaciones y comunidades que decidan incorporarse. El hecho de podernos comunicar de manera horizontal, sin filtros previos, nos permite además contrainformar y compartir las experiencias y noticias que no recogen los grandes medios.

Para crear una red informativa sólo necesitamos reunirnos, definir el objetivo primordial de la red y estar dispuestos a comunicarnos permanentemente. Una red informativa puede establecerse a través de la edición de un boletín informativo sencillo, de pocas páginas, donde todos los afiliados a la red participen aportando informaciones de sus comunidades o grupos, o sencillamente informaciones de interés para todos. Mediante este instrumento, los integrantes de la red podrán tener acceso a la información por igual y estarán informados de las actividades, noticias y proposiciones de quienes conforman la red.

La elaboración y coordinación del boletín puede estar a cargo de una organización o grupo por un tiempo determinado para luego ir rotando esta responsabilidad entre los otros participantes de la red. Lo importante, en todo caso, es que todos los miembros de la red se comprometan a enviar y recibir la información.

El envío del boletín de la red puede hacerse por diferentes canales. Los canales tradicionales como el correo, un mensajero o la entrega personalizada podrían ser los más efectivos. Pero también la tecnología de hoy nos permite enviar un boletín de inmediato por teléfono, ya sea a través de los aparatos de fax, o a través de computadoras que posean *módem fax*.

Cada vez son más los grupos organizados que poseen una computadora como herramienta de trabajo. En la medida que cada uno de ellos adquiera la tecnología complementaria para enviar y

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

recibir mensajes de un computador a otro, nuestras redes informativas nos permitirán comunicarnos mejor. Podremos enviar cartas, fotos, sonidos, documentos y publicaciones a través de la línea telefónica y el computador.

Mientras llegamos a esto, lo cual no está muy lejos pues la tecnología necesaria está cada vez más al alcance de nuestras manos y bolsillos, podemos establecer sencillas redes informativas a través de un boletín que circule regularmente de un lado a otro. Esto nos permitirá, además de informar, realizar encuestas y consultas sobre temas o propuestas que nos interesan a todos, así como también coordinar iniciativas y acciones conjuntas donde toda la información necesaria para planificar un evento fluya a través de nuestra red.

Estrategias de difusión de la información

Cuando deseamos denunciar o informar sobre una situación o hecho en particular a través de los medios de difusión masiva, tenemos la opción de realizar una rueda de prensa, de visitar a los medios, o enviar la información. Para todos estos casos es imprescindible que elaboremos un material escrito que facilite nuestro propósito.

Nota de prensa

La nota de prensa es una información escrita que contiene los datos fundamentales de lo que deseamos dar a conocer a través de los medios de difusión masiva. Los departamentos de prensa de las instituciones, empresas u organizaciones emiten notas de prensa hacia los medios de comunicación con la finalidad de que sean publicadas como noticias en los medios impresos o divulgadas a través de los medios audiovisuales.

La nota de prensa es un instrumento indispensable para divulgar nuestra información en los medios de difusión masiva. Cuando enviamos una nota de prensa a los medios es posible que la publiquen o divulguen tal como la redactamos, pero también puede ser que procesen la información de otra manera o sencillamente que no la publiquen. Todo esto dependerá de múltiples factores que van desde el contenido y la forma de la nota de prensa hasta el criterio de los periodistas y los intereses políticos y económicos de los medios.

Para tener éxito con nuestra nota de prensa es recomendable que comencemos por redactarla y presentarla correctamente.

La pirámide invertida

Una nota de prensa debe ser redactada como los periodistas escriben las noticias. En primer lugar hay que contar con toda la información correcta y exacta de lo que queremos informar.

En segundo lugar, es necesario definir qué es lo más noticioso de nuestra información, es decir, aquella parte de la información considerada como de mayor interés público por su novedad, importancia o actualidad. En esta etapa tenemos que tomar una cierta distancia que nos permita apreciar aquello que puede ser lo más interesante para los lectores, que no necesariamente es lo mismo que nosotros valoramos como primordial.

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

El tercer paso es redactar la nota de prensa tomando en cuenta que es necesario emplear un lenguaje claro y sencillo. No es recomendable escribir párrafos muy largos ni oraciones complejas. Tenemos que evitar, además, escribir a título personal; hay que hacerlo en forma impersonal.

Al iniciar la redacción debemos estar claros en que lo fundamental de nuestra información debe ir en el encabezado; el desarrollo del planteamiento en los párrafos siguientes, y los datos menos importantes al final.

A esta estructura se le denomina en periodismo *pirámide invertida*. Veámosla en detalle.

La base de esta pirámide invertida es el primer párrafo. Allí debe estar condensada la noticia que deseamos comunicar. Los manuales clásicos de enseñanza sobre la técnica periodística señalan que una nota informativa debe responder en su encabezado a las siguientes preguntas: *Qué, Quién, Cuándo, Dónde y Cómo*. A veces puede resultar muy difícil responder a todas estas preguntas en un sólo párrafo. Pero es conveniente por lo menos, responder el *Qué* y el *Quién*.

Después del primer párrafo viene el cuerpo de la información donde se desarrolla con mayor amplitud lo presentado en el primer párrafo y se dan más datos de interés (se responde al *Por qué*). Pueden incluirse citas textuales o declaraciones de personas.

Caso: "El Solar"

Un grupo de pobladores del Municipio Alí Primera del estado Pío Tamayo ha vivido por más de cincuenta años en unas tierras que pertenecían a una familia adinerada de la época de la colonia. Esas tierras fueron cedidas a los campesinos que las trabajaban por aquella época. Después de muchos años, las tierras fueron ocupadas por las nuevas generaciones de estos campesinos y se fundó "El Solar", un caserío donde hoy habitan alrededor de 10 mil pobladores que viven del cultivo y la ganadería.

Sin embargo, un terrateniente de la zona, quien posee una finca a no menos de 300 metros del caserío, sostiene que dichas tierras son suyas. Por esta razón está "peleando" judicialmente las tierras y ha pretendido en repetidas oportunidades desalojar a los pobladores del lugar. Utilizando su influencia y su poder económico, este terrateniente ha logrado que los tribunales se pronuncien a su favor y que los cuerpos de seguridad del Estado intenten desalojar por la fuerza a las familias.

En la última arremetida contra la población, la guardia nacional sometió por la fuerza a los habitantes del caserío y resultaron heridos hombres, mujeres y niños como consecuencia de la acción. Los uniformados utilizaron sus armas de fuego para amedrentar y hostigar

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

a los pobladores con el fin de que abandonaran sus viviendas y se marcharan del lugar.

Nota de prensa

Pobladores El Solar reclaman sus derechos frente a la Fiscalía

El jueves 14 a las 11 de la mañana, un grupo de habitantes de la población "El Solar" (Municipio Alí Primera, Edo. Pío Tamayo) acompañados por organizaciones de derechos humanos, realizarán una acción de protesta en las puertas de la Fiscalía General de la República, para exigir que se investigue y se castigue a los responsables de los hechos ocurridos el pasado fin de semana en este poblado.

Según manifestaron los habitantes de "El Solar", cientos de personas resultaron heridas por perdigones y con cuadros de asfixia. Hombres, mujeres y niños fueron víctimas de la brutal acción policial desplegada en la zona para desalojar a los campesinos de las tierras donde habitan desde hace más de cien años.

Asimismo, las organizaciones de derechos humanos argumentaron que las autoridades del estado están actuando, de manera parcializada, apoyando al terrateniente Iván López quien, recurriendo a vías ilegales, desea adjudicarse unas tierras que durante años han pertenecido a los habitantes del caserío "El Solar".

Los pobladores afectados por la desmedida actuación de la guardia nacional están organizando una serie de actividades para denunciar estos hechos, exigir el cese de los atropellos y reclamar protección jurídica en el caso de las tierras. Todas estas peticiones serán realizadas ante la Fiscalía General de la República cuando este jueves se concentren en las puertas de la institución.

Además de la acción de protesta, el grupo de pobladores y las organizaciones de derechos humanos, solicitarán reuniones con las autoridades regionales y locales para exigir el respeto de los derechos que ellos poseen sobre

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

las tierras donde habitan.

Los pobladores de "El Solar" hicieron un llamado a las comunidades, los vecinos y a todo aquel que desee solidarizarse con ellos, para que los acompañen en esta lucha y se acerquen a las puertas de la Fiscalía General de la República en próximo jueves.

La punta de la pirámide es el párrafo final, conocido periodísticamente como la *cola*. En él se colocan informaciones adicionales, ya que si por alguna razón el periódico se ve obligado a reducir el espacio de nuestra información, lo hará siempre cortando el último párrafo. Independientemente de los cuestionamientos que se puedan hacer a la técnica de la pirámide invertida, y que en la práctica han dado lugar a la búsqueda de un tratamiento mejor de la información y con mayores posibilidades expresivas por parte de los periodistas, tengamos presente que nosotros ganaremos muy poco presentando una nota de prensa donde los datos fundamentales se encuentren al final.

Una nota de prensa bien elaborada puede abrirnos más las puertas de los medios. Tomemos en cuenta que a la redacción y a cada periodista llegan un sin número de ellas, provenientes de organismos públicos y privados, muchos de los cuales cuentan con departamentos especializados y personal dedicado casi exclusivamente a producirlas. Nuestras notas entrarán a competir con otras por despertar el interés periodístico.

Titulares, cuartillas y presentación

Lo último que se hace es titular la nota de prensa, ya que así podemos tomar del texto una frase o una idea clara y breve, pero que sea impactante. El título hay que escribirlo en mayúsculas y no debe llevar más de siete palabras ni más de dos líneas, lo ideal es tratar de decirlo todo en pocas palabras. Si es necesario se puede utilizar un antetítulo que debe ir en letras altas y bajas.

La nota de prensa debe tener una extensión máxima de dos (2) cuartillas. Una cuartilla es una página tamaño carta de 25 líneas escritas a doble espacio. De ser así, nuestra nota de prensa se adecuará a los requerimientos para efectos de la diagramación y el cálculo de texto, aliviando el trabajo a quienes tienen esta responsabilidad a su cargo, lo cual redundará en beneficio nuestro.

La presentación de la nota de prensa también es importante, ya que cuando ésta no es la más adecuada se dificulta su lectura y comprensión y los periodistas no le prestan atención. Es por ello que deben estar escritas a máquina o en computadora, procurando no hacer tachones o borrones. Debe llevar además, la fecha y un encabezado que lo identifique como nota de prensa. El título debe ir centrado y si es posible, en una letra un poco más grande y en negritas.

Es recomendable también escribir la nota de prensa en una hoja con el logotipo de la organización, la dirección y el teléfono; y enviarla en un sobre cerrado con el nombre de la persona a quien va dirigida, su cargo y el medio en el que trabaja.

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

Visita a los medios

La nota de prensa que hemos elaborado para informar a través de los medios de difusión masiva podemos enviarla con un mensajero, por correo o por fax. Sin embargo, una de las estrategias más eficaces para lograr su divulgación es visitar personalmente al medio. Aunque no siempre es posible ir a cada uno de los medios, es recomendable entregarla personalmente a los periodistas o al jefe de información. Si no podemos hacerlo, después de enviarla por los canales antes citados, es conveniente llamar al periodista para chequear que la haya recibido y demostrarle nuestro interés en que lo publique, ampliándole detalles relacionados con la noticia.

Pero también es posible que planifiquemos una visita a los medios para hacer alguna denuncia o dar alguna información de sumo interés, sin llevar una nota de prensa. Si bien es cierto que la nota de prensa es una herramienta, en ocasiones, dependiendo de la información que deseamos comunicar, es preferible acudir al medio para hacer el planteamiento directamente. Si visitamos varios medios, cada periodista dará el tratamiento que le resulte más interesante y tendrá la oportunidad de tomar las declaraciones directamente y hacer las preguntas que desee.

Visita exclusiva

Si tenemos una información de gran interés público y queremos asegurar su difusión, podemos privilegiar un medio sobre los otros y ofrecer los datos en exclusiva a un periodista de confianza que cubra la fuente. A veces los periodistas no prestan atención a las informaciones que llegan en notas de prensa porque son noticias que se envían iguales a todos los medios. Por ello, a veces los medios las utilizan como información de relleno, quedando relegadas a un segundo plano. Pero si damos la información en exclusiva a un periodista habrá mayor oportunidad de que el medio la presente con la importancia que se merece.

Por supuesto que esto tiene sus limitaciones. La información sólo será divulgada en un sólo medio. La ventaja radica en que quizás el impacto sea mayor que el producido por una nota publicada en un pequeño recuadro en la parte inferior de la página izquierda de cuatro diarios. Nuestro éxito en todo caso dependerá también del medio que seleccionemos para informar en exclusiva.

Selección de medios

Antes de realizar las visitas a los medios tenemos que hacer una selección de los medios que nos interesa que cubran la noticia. Dependiendo de la información o la denuncia que deseamos divulgar podemos elegir entre la prensa, la radio o la televisión, las agencias de noticias o una combinación de ellos.

Cuando se trata de informaciones relacionadas con eventos y actividades como talleres, encuentros, seminarios... Los medios ideales son la prensa y radio. Si queremos denunciar algún caso de violación de los derechos humanos en particular, la prensa escrita y cualquiera de los medios audiovisuales son adecuados. Pero si vamos a realizar un acto de protesta o una manifestación, además de la prensa y la radio, debemos asegurarnos que asista la televisión para que nuestro reclamo sea más efectivo.

Luego de seleccionar los medios, es necesario identificar a los periodistas que cubren la fuente que nos interesa ("sucesos", "tribunales", "política", "comunidad"). Lo más recomendable es contar

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

con una base de datos o una lista con los nombres de los periodistas y los medios a donde enviamos con regularidad nuestras noticias. Existe un directorio de medios que venden algunas empresas especializadas y que contiene el teléfono y la dirección de cada uno de los medios nacionales y regionales del país.

Al hacer la selección de fuentes no debemos olvidar los programas de radio y televisión de opinión, de entrevistas y de panel. A través de ellos podemos lograr que nuestra información sea divulgada o que nos inviten posteriormente a un programa para conversar ampliamente sobre el tema.

La hora justa

Cuando se trata de visitar periódicos, es conveniente ir después de las dos de la tarde, ya que a partir de esa hora, generalmente, los periodistas llegan a la redacción para escribir las noticias. Si deseamos conversar brevemente con el periodista de la fuente o denunciar con urgencia alguna situación o hecho repentino podemos visitar el periódico sin avisar. Pero si necesitamos conversar ampliamente con el periodista para dar detalles sobre el evento, es preciso que llamemos con tiempo para solicitar una cita, la cual también puede ser con el jefe de información o el jefe de redacción.

En el caso de las emisoras de radio, se puede acudir en cualquier momento, ya que la característica espontánea del medio lo permite. Sin embargo, lo más recomendable es acudir cerca de la hora del noticiero. No es necesario que el periodista que cubre la fuente se encuentre en la estación. El jefe de información o los redactores pueden atendernos. En ocasiones es posible que los periodistas graben un sonido con la declaración de los voceros de la organización que se acercaron a visitar la estación.

Para la televisión las visitas deben ser más temprano si deseamos hablar directamente con los reporteros. Lo recomendable es acudir antes de las 9 de la mañana cuando los equipos no han salido. No es oportuno visitar a los reporteros de televisión en la tarde pues es posible que no hayan llegado. Menos aún si deseamos que vayan a cubrir algún evento ese mismo día, al menos que el hecho sea de tal magnitud que motive el traslado de los equipos hasta el lugar de los acontecimientos.

Rueda de prensa

Si bien es cierto que visitar los medios es una buena estrategia para difundir nuestras noticias, otro excelente recurso es la *rueda de prensa*, la cual no es más que una reunión con los periodistas convocada por la organización para darles una noticia sumamente importante.

Para convocar una rueda de prensa debemos tomar en cuenta que la información que vamos a comunicar sea trascendental y de gran interés público. No podemos convocar a una rueda de prensa para dar noticias que sean irrelevantes. Si abusamos de las ruedas de prensa con informaciones de bajo interés público, perderemos poder de convocatoria y los periodistas no asirán en otras ocasiones.

Podemos convocar una rueda de prensa, por ejemplo, para presentar los resultados de nuestra investigación y análisis de la situación de los derechos humanos en Venezuela o para hacer una denuncia de extrema gravedad.

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

Preparando la rueda

Lo primero que tenemos que definir cuando planificamos una rueda de prensa es lo que deseamos comunicar, las personas o voceros de la organización que informarán y el moderador. Luego tenemos que precisar el día, la hora, la fecha y el lugar. Es recomendable escoger los días finales de la semana: jueves o viernes. La hora ideal para realizarla es entre las 10 y las 11 de la mañana. Si la hacemos antes de las 10 de la mañana los periodistas no llegarán, pues para ellos es muy temprano. No es conveniente convocar ruedas de prensa en la tarde porque los periodistas ya están en la redacción escribiendo las noticias.

El lugar ideal para realizar la rueda de prensa es la sede de la organización, siempre y cuando su espacio físico nos lo permita. En caso contrario, lo mejor es que sea un lugar que no identifique ni relacione a la organización con determinados intereses.

Al momento de planificar también hay que tomar en cuenta el material que se entregará a los periodistas. El material debe incluir una nota de prensa donde esté condensada la noticia que se dará en la rueda de prensa; una lista con los nombres y los cargos de los voceros de la organización que darán la información; datos, cifras o esquemas que complementen lo expuesto; algún material impreso sobre la organización.

Es recomendable que los voceros utilicen, en la medida de las posibilidades, recursos como diapositivas, rotafolios, o proyección de transparencias para exponer con mayor efectividad lo que deseamos comunicar.

La convocatoria

Para garantizar la asistencia de la prensa a nuestra rueda de prensa es necesario que enviemos, con dos días de anticipación, una invitación escrita a todos los medios que seleccionemos.

La convocatoria puede hacerse a todos los medios, haciendo énfasis en los que más nos convengan en un momento determinado. Si deseamos mostrar algo, por ejemplo, evidencias físicas o gráficas de un atropello policial, privilegiamos la convocatoria a la televisión y a la prensa escrita.

La invitación debe ser breve, con los datos fundamentales sobre la fecha, el lugar y la hora. También debe incluir el motivo de la reunión y un pequeño anticipo de lo que trata la noticia que se difundirá en la rueda de prensa.

Es recomendable enviar la invitación al periodista y a su jefe inmediato para que éste le pauté la rueda de prensa. Sin embargo, el día anterior a la rueda de prensa hay que llamar, en la tarde, a los medios para recordarle a los periodistas y verificar si está en la pauta del día siguiente. En algunas emisoras de radio es necesario llamar el mismo día de la rueda de prensa, muy temprano en la mañana, para que el jefe de información envíe un reportero.

Dependiendo de la información a divulgar, podemos considerar invitar a otras organizaciones no gubernamentales para que asistan a la rueda de prensa.

Durante la rueda

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

La rueda de prensa tiene que comenzar a la hora señalada. La persona que modera debe dar la bienvenida al inicio, presentar a los voceros e introducir cada una de las intervenciones, así como luego dar el derecho de palabra en orden a los periodistas, y cerrar agradeciendo la asistencia. Además del moderador es recomendable que estén una o dos personas que se encarguen de anotar qué periodistas y medios asistieron, atenderlos cuando lleguen, ubicarlos en el salón, entregarles el material escrito y facilitarles lo que necesiten.

Por lo general, una rueda de prensa no debe durar más de una hora. Hay que tomar en cuenta que los periodistas tienen varias pautas en una mañana y no pueden estar mucho tiempo en la rueda de prensa. Es por esto que cada uno de los voceros debe ser breve y hablar en un tiempo no mayor de 10 minutos, ya que tenemos que tomar en cuenta el tiempo para las preguntas que harán los periodistas. Hay que dejar que los periodistas queden satisfechos y no cortarles si desean hacer más preguntas. Los voceros de la rueda de prensa deben estar dispuestos a declarar ante las cámaras de televisión, o en vivo y directo para una emisora de radio.

Durante el desarrollo de la rueda de prensa es importante contar con un refrigerio para ofrecer a los asistentes al culminar la reunión.

Al finalizar la rueda de prensa, es conveniente esperar un tiempo por si acaso llega algún periodista rezagado. En la tarde podemos hacer un recorrido por aquellos medios que no asistieron, para entregarles la nota de prensa y el material de apoyo. Si esto no es posible podríamos procurar enviarla por fax y conversar por teléfono con el periodista o el jefe de información para estudiar la posibilidad de que la incluyan. Otra opción es llamar, al mediodía, a las emisoras de radio que no asistieron para que nos entrevisten por teléfono durante la emisión meridiana del noticiero o para que graben nuestra declaración y la difundan en emisiones noticiosas posteriores.

Campañas informativas

Otra de las estrategias que podemos utilizar en nuestro trabajo informativo o comunicacional es la realización de una campaña informativa. Lo que caracteriza a una herramienta de esta naturaleza es la utilización de diferentes recursos y medios informativos, durante un tiempo determinado, con el propósito de difundir una idea, un concepto o una propuesta en particular.

Tenemos que tomar en cuenta que el fin último de una campaña informativa es, además de informar, movilizar a la comunidad para que tome determinadas acciones, y crear una opinión pública favorable en torno al tema central de la campaña. No podemos hacer una campaña de cada información que manejamos. Solamente se justifica una campaña informativa cuando nuestro propósito sea informar sobre un hecho de interés nacional, lograr un consenso en la opinión pública o incentivar a que se tomen acciones concretas.

A diferencia de la rueda de prensa, la visita a los medios o las notas de prensa, la campaña informativa es un esfuerzo sostenido de duración prolongada que puede estar dirigida a una determinada comunidad o al público en general. El lapso de una campaña puede durar desde una semana hasta un año. Esto dependerá del objetivo que se persigue.

Una vez identificada la necesidad e importancia de una campaña, debemos definir con claridad lo que deseamos comunicar. Una vez que tengamos esto claro, el siguiente paso es definir a qué

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

público queremos llegar, cómo vamos a decir lo que deseamos comunicar, qué medios y recursos vamos a emplear, y qué lapso de tiempo durará.

Una campaña informativa puede estar orientada hacia una comunidad en particular o hacia la opinión pública en general. Esto dependerá del motivo de la campaña y de lo que deseamos comunicar. No es lo mismo realizar una campaña informativa en una comunidad para que los habitantes tomen conciencia de los riesgos de una determinada enfermedad, que realizar esta misma campaña hacia todos los habitantes del estado Carabobo. De la definición del destinatario de la campaña también dependerá el cómo lo vamos decir y los medios que vamos a utilizar.

En el caso de las campañas informativas dirigidas al público en general, es necesario privilegiar la divulgación a través de los medios de difusión masiva, utilizando las estrategias anteriormente descritas (vistas a los medios, envío de notas de prensa o ruedas de prensa). Para optimizar la eficacia de estos recursos estratégicos es recomendable que hagamos lo siguiente:

- 1.- Convocar una rueda de prensa al inicio y al final de la campaña, primero para darla a conocer y luego para anunciar los logros de la misma.
- 2.- Enviar, por lo menos una vez a la semana, una nota de prensa sobre las actividades que se desarrollan durante la campaña.
- 3.- Convocar a los medios, especialmente a la televisión, para que cubran las actividades que se realicen para reforzar la campaña.
- 4.- Hacer visitas constantes a las emisoras de radio para intervenir en los noticieros o espacios informativos.
- 5.- Solicitar pautas para entrevistas en programas de opinión e información de radio y televisión.
- 6.- Enviar artículos de opinión sobre el tema a los medios impresos regionales, o incentivar a especialistas en el tema para que escriban en torno a éste.
- 7.- Tratar de mantener una presencia constante en los medios.
- 8.- Conversar personalmente con los jefes de información y los periodistas para explicarles la campaña y persuadirlos de la importancia de ésta.

Medios comunitarios

Cuando se trata de realizar una campaña informativa dirigida a una comunidad en particular las estrategias de difusión cambian. La utilización de recursos como los medios de difusión masiva no son los más adecuados.

En este caso debemos apelar a canales informativos alternos como lo son: la pancarta, el volante, el afiche, el mural o la cartelera, el cineforo o videoforo.

LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

El Afiche: contiene una idea o información única, su mensaje es breve y directo. Se puede colocar en espacios públicos donde la gente pueda estar de paso o reunida. Se debe tratar de que con un sólo vistazo la gente comprenda el mensaje.

Las Pancartas: usualmente se utilizan en espacios abiertos. Deben ser fáciles de leer y de comprender, presentando sólo una idea o frase. Pueden realizarse con tela, cartulina, cartón o papel.

El Volante: es un material que consta de una sola hoja, generalmente pequeña. Puede llevar textos, dibujos o ambos. Los mensajes deben ser sencillos y cortos. Si se trata de una invitación para una actividad de la campaña, deben incluirse todos los datos del evento.

Los Murales: son pinturas con imágenes o textos educativos, que se realizan sobre paredes, muros, puertas o cualquier otro sitio visible. A través de ellos podemos transmitir mensajes diversos: frases educativas, nombres y logotipos de organizaciones, dibujos, campañas comunitarias, convocatoria para una Asamblea, etc.

Las Carteleras: son recursos para ser colocados en lugares visibles. Pueden o no llevar dibujos. La información debe ser breve y sencilla, y si es posible, renovarla periódicamente. Puede elaborarse utilizando como base cartón, madera, corcho o anime.

Cuando elaboramos todos estos materiales visuales es necesario seleccionar y precisar bien la idea de lo que se quiere comunicar y representar el mensaje con claridad utilizando imágenes apropiadas y de fácil interpretación. Desde el punto de vista gráfico es conveniente no recargar con demasiadas figuras y letras el mensaje, ya que dificulta su comprensión y lectura. Asimismo, tenemos que utilizar el tamaño, el color, la forma y la posición adecuada para resaltar la idea principal o las informaciones más importantes. Los textos deben ser cortos y precisos. No es recomendable el empleo de frases largas o palabras innecesarias. Lo mejor es emplear el mismo tipo de letra o combinar como máximo dos tipos diferentes, pero que no contengan símbolos incomprensibles.

El cineforo o videoforo: es una reunión en donde se pasa un audiovisual (cine o video) vinculado a un tema de interés de la comunidad, para luego ser discutido por el grupo.

Es importante que los organizadores de la actividad seleccionen bien el audiovisual, tomando en cuenta las necesidades de discusión del grupo. Para esto lo mejor es que algunos de los organizadores lo vean con anterioridad e identifiquen asuntos claves de la historia que puedan facilitar el debate.

En campaña

Las campañas informativas, además de las funciones comunicacionales que le son propias, cumplen con otros propósitos como lo son estimular la participación y la organización de la comunidad. El momento de la realización de las pancartas, los murales y las carteleras es propicio para que los integrantes de la organización, los miembros de la comunidad, y todos aquellos que se animen, se reúnan, participen y compartan.



LA INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA DEFENDER LOS DERECHOS HUMANOS

La pinta de un mural, por ejemplo, puede convertirse en un momento festivo que nos sirve para comunicar el tema central de la campaña a la comunidad y a los medios masivos de difusión, pero además es útil para estimular la participación comunitaria.

Algunas actividades que no pueden faltar en el diseño y ejecución de una campaña comunitaria son:

- 1.- La preparación de materiales informativos como folletos, dípticos volantes o afiches para distribuir a lo largo de la campaña.
- 2.- Realizar visitas o enviar cartas a organizaciones comunitarias, instituciones públicas o asociaciones de vecinos para hacer llegar el material informativo y explicarles el motivo de la campaña para que se involucren y contribuyan con la difusión.
- 3.- Tratar de mantener el mismo concepto gráfico en los materiales impresos que se produzcan para la campaña.

El trabajo de información y comunicación por los derechos humanos tiene una importancia estratégica: solo una comunidad informada, que conoce sus derechos y las maneras de defenderlos, puede participar realmente en la construcción de una sociedad democrática.