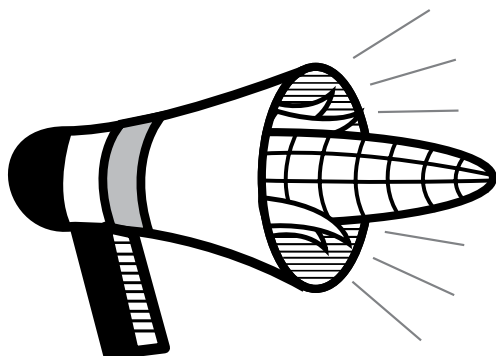


**HACIA UNA AGENDA  
DE MEDIOS  
EN DEFENSA DE LOS TERRITORIOS  
EN OAXACA**

Servicios para una Educación Alternativa, A.C.





**HACIA UNA AGENDA  
DE MEDIOS  
EN DEFENSA DE LOS TERRITORIOS  
EN OAXACA**

Servicios para una Educación Alternativa, A.C.

# HACIA UNA AGENDA DE MEDIOS EN DEFENSA DE LOS TERRITORIOS EN OAXACA

## **COORDINACIÓN:**

Angélica Castro Rodríguez  
Miguel Ángel Vásquez de la Rosa

## **SISTEMATIZACIÓN:**

Razhy González

## **DISEÑO:**

Taller Mario Lugos / Jorge Eduardo Cruz

---

Servicios para una Educación Alternativa A.C.  
Escuadrón 201 N° 203. Colonia Antiguo Aeropuerto CP 68050  
Oaxaca, Oaxaca, México. Tel Fax. (951) 5136023.  
contacto@educaoaxaca.org  
www.educaoaxaca.org  
www.endefensadelosterritorios.org  
www.pasodelareina.org

Esta publicación se realizó con  
el apoyo solidario de RLS.

Oaxaca, México 2014.

<b>Introducción</b>	7
<b>Por qué los medios. Por qué la agenda de medios</b>	9
La difícil tarea de incidir en la agenda	12
Alternativas y sus riesgos	14
<b>¿Ojos tan grandes? Para leerle mejor</b>	17
También para vernos mejor	20
<b>Cómo construir nuestra agenda</b>	23
Los temas de la agenda	27
<b>Nuestra voz en tono de noticia</b>	31
La noticia y sus características	32
Para ser noticia	34
<b>Directorio de medios</b>	41
En resumen	41
Fuentes consultadas	43



# Introducción

Diversos territorios indígenas de Oaxaca enfrentan ya la presencia de proyectos de inversión de gran escala relacionados con la explotación minera, instalación de parques eólicos, así como la construcción de presas, supercarreteras, fraccionamientos y tiendas de autoservicio. Varios de ellos están previstos incluso en el eje rector de la planificación gubernamental estatal, bajo el pretexto de la generación de empleos y el impulso al desarrollo económico.

Por una parte, esa visión de desarrollo basada en megaproyectos y la extracción de recursos naturales no toma en cuenta la perspectiva de los pueblos y comunidades indígenas donde se ejecuta, lo que ha implicado la violación al derecho al desarrollo de los pueblos indígenas desde sus propias expectativas y concepciones; por otra, en diversos lugares del mundo los proyectos mismos han mostrado tener devastadoras consecuencias sociales, económicas, culturales y sobre el medio ambiente en los lugares donde se desarrollan.

Cada vez más comunidades y organizaciones perciben la violación a sus derechos y los riesgos que entrañan estos proyectos, y en respuesta se han movilizado por distintas vías en defensa de sus territorios y sus recursos, y la preservación de su cultura y sus modos de producción. Esto sucede en el complicado contexto de tensión sociopolítica de Oaxaca, de la que forman parte la migración, las disputas agrarias y los conflictos poselectorales, y que generalmente devienen en violencia.

En ese escenario, Servicios para una Educación Alternativa comenzó a desarrollar en 2012 el proyecto de Escuela de Defensoras y Defensores Comunitarios, con el fin de ofrecer herramientas para que ellas y ellos obtengan elementos jurídicos que

les faciliten la defensa de sus derechos; dotarles de capacidades de incidencia, diálogo público y transformación de conflictos, así como fortalecer una cultura de paz y respeto a la dignidad de las personas, comunidades y pueblos.

Durante el trabajo con las dos primeras generaciones de la Escuela se observó que una parte importante de la defensa de los territorios tiene que ver con la comunicación y con la posibilidad de consolidar las habilidades para el intercambio efectivo de experiencias de lucha y resistencia, y para apropiarse de herramientas comunicativas útiles tanto para el diálogo entre organizaciones y comunidades como para la incidencia política y una participación ciudadana más amplia en el ámbito público.

Así, los contenidos para la tercera emisión de la escuela fueron articulados sobre el eje “La comunicación en la defensa de los territorios”, con el sentido de que las y los defensores y periodistas de las propias comunidades y organizaciones participen en la construcción de un discurso que permita visibilizar en la opinión pública los derechos y las demandas de los pueblos y comunidades indígenas, en especial de aquellos que defienden sus territorios.

Las personas que convergieron en este espacio compartieron sus experiencias relacionadas con la comunicación en sus procesos de defensa, y participaron en la discusión y el análisis, en el mirar la defensa a través de la comunicación.

El presente documento no es estrictamente una memoria de lo abordado en esta tercera generación. Su sentido es, a partir de lo observado ahí, proporcionar a otras personas y organizaciones pistas que puedan serles útiles para, en su tarea de defensa, intervenir sobre la agenda de los medios y realizar sus tareas comunicativas de manera organizada, desde una perspectiva crítica y autocrítica.



## Por qué los medios. Por qué la agenda de medios

“Tenemos que usar los medios de comunicación para llevar a nivel local, nacional e internacional nuestros mensajes sobre el despojo territorial y sobre la resistencia”, expone una participación escrita en la Tercera Escuela de Defensoras y Defensores Comunitarios. Otra habla de la comunicación como fundamental para compartir necesidades e inconformidades, con el fin de encontrar soluciones conjuntas.

La palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que habla de compartir, de poner algo en común. En su origen la palabra es cercana a comunión, en el sentido de lo común, de lo compartido que une, del vínculo entre las personas.

Así, en el trabajo por la defensa de los territorios, sus participantes reconocen a la comunicación como un recurso para compartir saberes, experiencias, para “sentir lo nuestro”; es también una herramienta para combatir la represión y enfrentar la criminalización a los movimientos sociales, imprescindible para informar a personas y comunidades propias y vecinas sobre los problemas que les puede implicar la imposición de proyectos depredadores; elemento para la conformación de redes de apoyo y solidaridad, así como para compartir la conciencia sobre el derecho de las personas para reclamar lo suyo.

Por eso la comunicación. Porque así las y “los habitantes del pueblo se pueden dar cuenta de los problemas que están pasando”. Y por eso los medios de comunicación. Porque en nuestra sociedad actual son indispensables para amplificar nuestra voz. Porque son “una herramienta primordial para organizar

al movimiento”. Por eso la necesidad de establecer estrategias para llevar la voz de la comunidad hacia los medios de comunicación masiva.

Porque las personas, “el público”, tenemos idea de lo que ocurre en la realidad, en buena medida, a partir de las ideas que nos proporciona la información periodística que obtenemos de los medios de comunicación masiva. Los medios establecen un conjunto de conocimientos sobre asuntos específicos; con lo que muestran, aportan una imagen general sobre la vida social. Claro, también con lo que no muestran, con lo que dejan fuera de los elementos con que contamos para entender qué es y cómo funciona nuestra realidad.<sup>1</sup> Sin magnificar el poder de los medios, esto es posible porque:

*Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.<sup>2</sup>*

Este es el sentido del planteamiento teórico de la agenda setting que propone, en términos generales, que los medios de comunicación masiva carecen de poder para definir lo que el público debe pensar, pero sí tiene la capacidad de “establecer la agenda” del público. Esto es, definir qué temas el público considerará importantes, sobre cuáles pensará, charlará y tendrá una opinión. En síntesis, los temas que los medios consideran

---

<sup>1</sup> WOLF (1994): 161 y siguientes.

<sup>2</sup> SHAW, Eugene (1979). *Agenda-setting and mass communication theory*, citado por WOLF (1994): 163.

importantes son los temas que el público considerará importantes.<sup>3</sup> Por ello, al menos en el ámbito de la acción política, estar fuera de los asuntos que los medios informativos consideran importantes implica estar fuera de los espacios noticiosos, y eso implica una especie de “no existir” políticamente.

El trabajo por la defensa de los territorios y sus bienes naturales comunes es en sí acción política --tomando ésta como la persecución del bien común; no como un asunto partidista, sino la búsqueda de acuerdos consensuados con la finalidad de llegar a términos benéficos para todas y todos--, nuestras organizaciones y comunidades tienen la tarea adicional de “existir” políticamente mediante la visibilidad de sus acciones, sus problemas y sus propuestas: tienen la tarea adicional de ser noticia. La presencia en medios de comunicación permite, entonces, influir en el establecimiento de medidas legislativas, en el diseño de políticas públicas y en las decisiones de los funcionarios encargados de su ejecución, así como en la posibilidad de que nuestra perspectiva esté disponible entre sectores amplios de la sociedad.

Así, los medios de comunicación masiva cumplen distintos papeles de suma relevancia para el trabajo en defensa del territorio. Incidir en la agenda de los medios nos puede ser de gran utilidad:

- Para fortalecer la cohesión de nuestra comunidad en torno a nuestro movimiento o colectivo;
- Para el cabildeo y la presión a las autoridades;
- Para la construcción de “masa crítica”, de personas conscientes del problema relacionado con los territorios y con opinión que puede ser favorable a los movimientos de defensa;
- Para facilitar la articulación y las alianzas con otros agentes, como personas expertas del ámbito académico, otras organizaciones y movimientos sociales, y

---

<sup>3</sup> MARTÍN SERRANO (1994a): 2 y 3.

- Para favorecer, mediante la visibilidad, la protección y la seguridad de quienes participan en nuestro movimiento.

## La difícil tarea de incidir en la agenda

Casi todas las personas participantes en la Escuela de Defensoras y Defensores Comunitarios han tenido algún tipo de relación con los medios de comunicación masiva, y la opinión generalizada acerca de ellos quedó más que clara en distintas sesiones: “Los medios tergiversan o manipulan la información, siempre al servicio de las empresas y de los gobiernos”, expuso una compañera. “Los medios se han ganado a pulso la desconfianza del pueblo” pues “el trabajo de las comunidades siempre es minimizado o nulificado por los medios”, escribieron otros.

Por lo general esa perspectiva está basada en hechos. Desde los años cincuenta en Estados Unidos, los investigadores Lazarsfeld y Katz señalaron que quienes tienen el control de los contenidos de los medios de comunicación de masas son las grandes empresas que los financian mediante la publicidad, actores dominantes en nuestro sistema socioeconómico. Así, los medios tradicionales cuentan con capacidad de restringir la posibilidad de que a través de ellos se desarrolle una visión crítica sobre la sociedad y “promueven una obediencia inconsciente a nuestra estructura social”.<sup>4</sup>

Entre esos asuntos omitidos están, por lo general, las propias comunidades, sus procesos y sus intereses. Además, hoy los medios de comunicación han ocupado el lugar del ágora, el lugar donde se discuten y resuelven los asuntos de la colectividad, lo que impide de hecho que la mayoría de la población pueda participar, y sólo unas cuantas personas tienen acceso al debate sobre lo que concierne a todas y todos.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> LAZARSFELD, P. y E. Katz (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of man*, citado por MORAGAS, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, 1985, Barcelona.

<sup>5</sup> DEBRAY (1994): 277-298.

El filósofo francés Régis Debray plantea que hoy, en la comunicación mediada, se ha sustituido el texto por la imagen, y tener imagen en los medios cuesta dinero. Así, en el nuevo “espacio público” pueden estar quienes tienen suficiente dinero para comprar su presencia en los medios de comunicación masiva, lo que niega el sentido mismo de un sistema democrático.<sup>6</sup>

Sigue el debraye: la aparición del dinero como requisito para tener imagen, y de la imagen como requisito para la persuasión colectiva contribuye a que los asuntos de la ciudadanía estén insertos y supeditados al espacio económico. El acto de persuadir (ya no comunicar) se analiza como una operación de compra (de espacios y tiempos), y en lugar de ciudadanas y ciudadanos se nos ve como consumidoras y consumidores que fuimos sometidos a sondeos, muestreos, clasificaciones y listados para el marketing de los diversos jefes de las empresas dominantes.<sup>7</sup>

“Cuando hay algún problema en pueblos indígenas, los medios comerciales siempre apoyan a los empresarios, dejando desprotegidos a los habitantes de la comunidad”, resume una participación en la Escuela.

Este escenario rompe de manera drástica con los principios democráticos de la comunicación política vista como el intercambio (por tanto de ida y vuelta) de informaciones en el sistema político, entre gobernantes y gobernados a través de canales de transmisión estructurados o informales, en el que existen tres actores legítimos para discutir los asuntos públicos: la clase política, las y los periodistas y “la opinión pública”, la ciudadanía vista desde el sistema político como una masa.

La ruptura con el principio democrático se observa “en la capacidad individual de emisión, entre los nuevos pobres que reciben y los nuevos ricos que fabrican, difunden y seleccionan el material televisivo”, pero también en “la capacidad de hacerse ver, personalmente. [...] La visibilidad como criterio de una sociedad

---

<sup>6</sup> Bueno... Lo dijo específicamente sobre la televisión, pero eso lo observamos en todos los medios.

<sup>7</sup> DEBRAY (1994): 277-298.

de órdenes: de un lado los visibles, que son los nuevos nobles, emisores de opiniones autorizadas”; en el otro lado las y los innobles, las personas desconocidas, quienes no tienen acceso a estar en las pantallas. La democracia requiere de ciudadanas y ciudadanos activos, con igualdad de posibilidades de participación; hoy, a través de los medios, se “reduce el vínculo social a una relación sin intercambio”, lo público se subordina a lo privado. “La democracia republicana en completo desorden”, dice Debray.<sup>8</sup>

Si bien todo esto es cierto, también lo es que “los medios”, “los medios tradicionales” o “los medios comerciales” no son un bloque monolítico; que cada vez más tienden a incluir la voz de los movimientos sociales, sea por interés legítimo o por mostrar apertura; que al interior de cada medio existen periodistas con perspectiva crítica que pueden incluir nuestra información, sean o no simpatizantes de nuestras causas, y que también podemos lograr que nuestra información sea de interés para medios y periodistas con perspectivas distintas a la nuestra. Que podemos, en síntesis, tener presencia e insertar nuestra agenda en la de los medios comerciales.

## Alternativas y sus riesgos

“Las comunidades no creemos en lo que dicen la prensa, la radio y la televisión”, insistió otra participante en la Escuela.

El diagnóstico es apabullante: la concentración de los medios en pocas manos, la carencia de espacios para que la ciudadanía pueda hablar y ser escuchada, la lejanía, en fin, de los medios respecto de las necesidades de grandes sectores de la población, implican hoy la imposibilidad de ejercer la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información para la mayoría de la gente, a pesar de ser principios establecidos tanto en la Constitución mexicana como en diversos instrumentos internacionales de derechos humanos.

---

<sup>8</sup> Ibid

La libertad de expresión y el derecho de acceso a la información son garantías civiles y políticas que juegan un papel fundamental en los procesos de lucha y en el ejercicio del poder que viven las sociedades; constituyen un factor determinante para la consolidación de la democracia y son esenciales para el ejercicio de otros derechos humanos. Negados sistemáticamente por el actual escenario político y económico de los medios, organizaciones y comunidades en defensa de los territorios han optado por exponer sus perspectivas y sus acciones a través de medios propios.

La existencia de los medios al servicio de los movimientos sociales es antigua. En México, algunos de los más conocidos ancestros son el anarquista Regeneración y los sucesivos El Hijo del Ahuizote, El Nieto del Ahuizote y El Bisnieto del Ahuizote. Los medios alternativos acompañan a distintos procesos al menos desde el siglo XIX a través de la imprenta, el mimeógrafo, posteriormente la radio, el perifoneo, etcétera.

Hoy nombrados como “medios libres”, el repertorio de recursos alternativos es amplísimo: carteles, volantes, folletería, murales, periódicos, revistas, radiodifusoras tradicionales y vía internet, canales de televisión en línea, etcétera. A través de ellos, las comunidades, las organizaciones y los movimientos han tenido posibilidad de exponer su propia versión sobre los acontecimientos, el sentido profundo de sus luchas y la cosmovisión que las articula.

Tradicionalmente los medios propios son de acceso muy restringido; esto es, tienen posibilidad de llegar a muy poca gente. Esta realidad, sin embargo, comienza a ser modificada a partir de los nuevos instrumentos para la comunicación mediada por computadora, específicamente con las redes sociales por Internet. Hoy, el ágora, el espacio para la discusión de los asuntos públicos comienza abrirse, más a portazos que tocando la puerta, a quienes siempre había estado vedado. La irrupción de la comunicación mediada por Internet vino a transformar las relaciones entre la ciudadanía, la clase política y los medios de comunicación.

La aún reciente irrupción en nuestra realidad de la comunicación a través de Internet ha implicado la transformación de los mecanismos tradicionales para la participación de la ciudadanía en los diversos ámbitos del espacio público. Además de la facilidad para acceder o aportar al cada vez más amplio y diverso espectro de voces, a las redes se atribuye recientemente, aunque quizás de manera ligera, incluso la caída de regímenes autoritarios o triunfos electorales impensados.

No obstante su juventud, estas tecnologías han sido aprovechadas por diversos movimientos sociales como recurso para su activismo a favor de diversas causas. La defensa de los territorios es una de ellas.

Aunque los medios propios han sido y son de gran importancia para los movimientos, es importante no perder de vista sus alcances y limitaciones. Por lo general son sumamente relevantes para establecer comunicación y afianzar lazos entre nuestra misma gente o personas y movimientos aliados. Aunque las redes sociales mediadas por computadora abren enormemente la posibilidad de llegar a muchas otras personas, suele suceder que éstas son las que comparten nuestras perspectivas o simpatizan con nuestras causas. Esto les hace poco adecuados cuando necesitamos que nuestra voz llegue a públicos distintos y amplios, o agentes políticos específicos. Además, social y políticamente sigue siendo muy alto el valor otorgado a la visibilidad en los medios tradicionales o comerciales.

Por ello es de gran relevancia establecer una estrategia que defina a grandes rasgos qué medios usaremos para hacer llegar nuestros mensajes a públicos específicos, según los objetivos a los que hayamos definido llegar como comunidad, colectivo u organización.



## ¿Ojos tan grandes? Para leer mejor

Los medios de comunicación masiva no son sólo un recurso para amplificar nuestra voz y hacer llegar nuestros mensajes a más gente. Son también una herramienta para hacer más amplia nuestra mirada, conocer más el entorno en el que desarrollamos la defensa de los territorios, un mapa que nos puede permitir encontrar el mejor camino para llegar a nuestro destino.

¡Eh! ¿Para conocer el entorno? ¿La realidad? Con todo lo que ya se dijo sobre el control de los contenidos y la invisibilización de las causas de nuestras comunidades, ¿cómo pensar que conoceremos algo de la realidad a través de los medios...? Pues se puede. Justamente, si ya sabemos cuáles son los límites y las tendencias de los medios, podemos afinar la vista para obtener de ahí la información que nos resulte útil para lograr nuestros objetivos en la defensa de los territorios. El mapa está ahí. Sólo hay que descifrarlo.

Y se descifra mediante la lectura crítica, contrastando la información que aparece en distintos medios y utilizando algunos instrumentos para sistematizarla. El análisis de lo publicado nos permite identificar amenazas y oportunidades para el logro de nuestros objetivos; ubicar con qué personas, organizaciones e instituciones podemos establecer alianzas, y cuáles son o pueden ser, por el contrario, los principales opositores a que lleguemos a nuestra meta; conocer el discurso de las empresas y el gobierno, sea para dialogar con ellos en su propio lenguaje o para desmontar públicamente sus argumentos, y saber qué medios y periodistas pueden ser sensibles a nuestros temas. Y a partir de ello podemos definir nuestra ruta: elaborar o reacomodar nuestras estrategias para la defensa comunitaria, de acuerdo con las cambiantes reali-

dades sociales y políticas que identificamos, entre otras fuentes, en los medios de comunicación masiva.

Para el análisis crítico sirve aproximarse a los medios con objetivos claros, y éstos se definen a partir del objetivo político que queremos lograr (insistimos: tomando lo político como la búsqueda del bien común). Con base en él establecemos qué queremos “preguntar” a la información y las opiniones publicadas.

Algunas de nuestras preguntas a las noticias pueden ser (es sólo un ejemplo: cada organización sabrá qué necesita conocer sobre qué asunto), sobre qué personas, organizaciones o instituciones establecen la agenda de los medios en los temas relacionados con nuestra lucha: quiénes, cuándo y en qué contexto dijeron cosas que pueden tener relación con nuestro movimiento y que pueden incidir en el logro o no de nuestro objetivo.

- ¿Quién habla o emite el mensaje? ¿Qué capacidad tiene para facilitar o dificultar que lleguemos a nuestra meta?
- ¿A quién dirige su discurso? ¿Quién espera realmente que reciba su mensaje?
- ¿Cuál es el mensaje principal?
- ¿Cuáles son los argumentos centrales de ese mensaje principal?
- ¿Cuál es su objetivo o el interés que defiende?
- ¿Por qué, de acuerdo con su propio discurso, considera legítimo ese objetivo o ese interés?
- ¿Qué información del contexto (político, social) en el que se emitió ese mensaje es importante para comprender que en realidad ese es el mensaje y esos sus objetivos?

Para organizar las “respuestas” de las noticias a estas preguntas, conviene elaborar un “instrumento”, que en este caso puede ser una tabla sencilla donde colocaremos en cada celda la información que nos ayude a despejar cada cosa:

Emite	Recibe	Mensaje	Argumentos	Objetivo	Legitimación	Contexto

Ya con la información en la tabla podemos preguntar de nuevo y ahondar en análisis particulares. Por ejemplo, si buscamos identificar los movimientos políticos podemos preguntarnos qué esperan esas personas o instituciones emisoras que hagan los públicos a los que se dirige, si están tejiendo alianzas, si son aliados naturales, hasta dónde unas y otros comparten los argumentos... En fin, elementos que nos pueden servir para conocer las tendencias o “hacia dónde se mueve la realidad”, ubicar el escenario, y en él tanto las posibles amenazas a nuestras intenciones como las oportunidades para llevarlas a cabo.

Otro análisis particular puede ser sobre la importancia de uno u otro actor (incluyendo a medios y periodistas) en relación con nuestro trabajo de defensa. Entonces nos preguntaremos de cada uno cuáles están a favor de nuestros planteamientos, quiénes son indiferentes o permanecen en la indecisión y quiénes están en contra. Y también buscaremos conocer si su capacidad para incidir en que logremos o no nuestros objetivos es alta, mediana o baja. Nuevamente podemos hacer una tabla para que, ubicándoles en la celda que les corresponda, podamos clarificar la posición de cada persona y cuáles pueden ser clave para nuestra organización, lo que se conoce como “mapa de actores”:

<b>Poder</b>				
Alto				
Medio				
Bajo				
	A favor	Indiferentes	En contra	<b>Interés</b>

Esto nos ayuda a identificar a quién nos podemos dirigir, a quiénes queremos hacerlo, y qué podemos esperar de unas u otras personas sobre qué temas y, muy importante, en qué lenguaje.

Un aspecto que fue mencionado por las y los participantes en la Escuela fue la importancia de compartir con otras organizaciones, colectivos y comunidades cuál es nuestra lectura sobre lo que acontece y cómo realizamos esa interpretación.

Comunicar, pues, que es poner en común, que es compartir, que es hacer partícipes de nuestras perspectivas a otras personas.

## **También para vernos mejor**

A partir de los trabajos de análisis realizados en la Escuela, una docena de participantes reflexionó sobre la necesidad de transformar los discursos de sus propias organizaciones, que consideraron inadecuados para establecer la comunicación que buscaban con los públicos a los que se dirigían. Y sí, también para eso sirve la lectura crítica de medios: para evaluar nuestro trabajo comunicativo, mirarlo con ojos más grandes y encontrar nuestros errores y aciertos.

A la luz de las reflexiones de las compañeras y compañeros, vale la pena hacernos permanentemente algunas preguntas autocríticas que pueden, o no, reorientar nuestras tareas de comunicación:

¿Los mensajes que buscamos compartir están expuestos de manera clara? ¿Nuestro lenguaje es adecuado para llegar a la gente con la que necesitamos comunicarnos? ¿Utilizamos el mismo lenguaje que los públicos que buscamos? ¿O nos encerramos en el nuestro y simplemente esperamos que nos entiendan? ¿Los contenidos de los mensajes son pertinentes para ser escuchados por las personas a quienes queremos llegar? Esto es, ¿nuestros mensajes hablan de asuntos de los que nuestro público tiene referencia? ¿O los asuntos mismos forman parte de una

manera distinta de entender la vida, y por lo tanto necesitarían una especie de “traducción” a otras perspectivas y racionalidades?

El ejercicio vale la pena.



# Cómo Construir Nuestra Agenda

Antes de especificar los temas relacionados con la defensa del territorio a instalar en los medios conviene detenerse a pensar en la estrategia política de nuestro movimiento. La estrategia de medios debe emanar de manera natural de la estrategia política, y ésta seguramente incluye entre otros puntos los objetivos, el mapa de actores clave, nuestros mecanismos de acción y los tiempos a los que estamos sujetos. La estrategia de medios no sustituye, sino que acompaña y fortalece a la estrategia política.

¿Qué queremos lograr? ¿De qué actores/agentes sociales depende? ¿Por qué podrían tomar una u otra decisión? ¿Qué otros actores/agentes sociales tienen o pueden tener influencia sobre ellos? Esas son las preguntas iniciales a las que responde la estrategia política y que nos permiten alinear en el mismo sentido la estrategia de comunicación. Para construir ésta nos puede servir responder a las siguientes preguntas:

- Qué queremos lograr, en términos de comunicación, de qué actores; qué queremos que comprendan, que sientan o que hagan después de estar expuestos a nuestros mensajes;
- Qué mensajes, como líneas generales de discurso, pueden servir para lograr esos objetivos, lo que se determina en buena medida a partir del conocimiento que tengamos sobre qué mueve a esos actores clave;
- Cuáles son los medios de comunicación a los que tienen acceso esos actores, y que serán los adecuados para hacer llegar esos mensajes, y quiénes deben emitir esos mensajes; esto es: si no la nuestra, ¿la voz de qué personas,

organizaciones o instituciones sí escucharán y considerarán esos actores clave?

Para organizar nuestro trabajo podemos elaborar una tabla que relacione a los actores con los objetivos, los mensajes, los medios y los emisores. Podemos incluir una columna adicional que nos especifique elementos de contexto que pueden ser relevantes para la definición de objetivos, y que obtenemos mediante el análisis de discurso. Esto nos permite definir acciones de comunicación diferenciadas para cada tipo de público.

Como ejemplo ficticio: si uno de nuestros objetivos es que el Congreso del Estado apruebe o deseche una iniciativa de ley, nuestros actores clave serán seguramente los coordinadores parlamentarios de los partidos mayoritarios, a los que seguramente llegaremos a través de medios comerciales. Otro objetivo simultáneo puede ser sensibilizar a las y los habitantes de comunidades vecinas, a quienes llegaremos con otro tipo de mensajes y por medios diferentes.

Para reiterar lo obvio: actores, mensajes, medios y emisores serán distintos si, por caso, lo que queremos lograr es que una empresa con sede en Canadá se retire de nuestro territorio y consideramos que la vía para lograrlo es que sus accionistas en la Bolsa de Valores de Nueva York y en la Bolsa de Metales de Londres consideren que su proyecto es una inversión demasiado riesgosa.



Actor	Contexto	Objetivo	Discurso	Medios	Emisores
Coordinador parlamentario A	a) es opositor a nuestra iniciativa; b) en ocasiones se ha pronunciado genéricamente por el respeto a los derechos humanos; c) quiere ser diputado federal en las próximas elecciones	a) que valore como riesgo en términos de posicionamiento público el rechazar la propuesta de las comunidades; b) que se comprometa públicamente a favor de la propuesta	a) el rechazo de la propuesta implicará permitir violaciones a derechos humanos; b) hay cada vez más aceptación popular de nuestra propuesta	a) medios comerciales de referencia en el estado, como Noticias, El Imparcial, Radio ORO, etcétera; b) medios comerciales de referencia nacional, como Milenio, Reforma, La Jornada, MVS Radio, W Radio, etcétera; c) "pintas": graffiti y murales en la cabecera y comunidades de su distrito	a) artistas con fama; b) organismos internacionales intergubernamentales; c) personas e instituciones especialistas en derechos humanos; d) habitantes de la cabecera y comunidades de su distrito
Coordinador parlamentario B	a) pertenece a la misma corriente política que la coordinadora de la diputación federal del partido B, que ha mostrado simpatía hacia nuestra causa; b) los principios y el programa del partido B están a favor de nuestra propuesta	a) que valore como riesgo en términos de posicionamiento público el rechazar la propuesta de las comunidades; b) que se comprometa públicamente a favor de la propuesta	a) el rechazo de la propuesta de ley implicará permitir violaciones a derechos humanos; b) hay cada vez más aceptación popular de nuestra propuesta; c) rechazar la propuesta implica traicionar los principios y el programa del partido B	“	“
Coordinador parlamentario C	Es de la línea ideológica de su partido, y su doctrina partidista es cercana a la religión X; los principios humanistas de esa religión son acordes con nuestra propuesta	Que valore rechazar la propuesta como algo contrario a sus principios ideológicos	Rechazar la propuesta implica traicionar los principios de su religión	a) medios comerciales de referencia en el estado; b) medios comerciales de referencia nacional; c) boletines parroquiales	Líderes religiosos de X

Coordinadora federal de la diputación B	Aunque no se ha pronunciado abiertamente a favor, ha mostrado simpatía hacia nuestra causa.	Que se pronuncie públicamente en favor de la propuesta	a) el rechazo de la propuesta de ley implicará permitir violaciones a derechos humanos; b) hay cada vez más aceptación popular de nuestra propuesta; c) rechazar la propuesta implica traicionar los principios y el programa del partido B	Medios comerciales de referencia nacional	a) organismos internacionales intergubernamentales; b) personas y comunidades afectadas por proyectos mineros; c) personas e instituciones especialistas en derechos humanos
Líder religioso X	Simpatiza con nuestra propuesta de ley	Que se pronuncie públicamente en favor de la propuesta	Los efectos devastadores de la imposición de proyectos mineros	Radio comunitaria, asamblea comunitaria, perifoneo, volantes, periódico mural	Personas de su diócesis afectadas por proyectos mineros
Habitantes de la comunidad vecina A	No han participado en movimientos sociales. Es comunidad indígena	a) que sean conscientes de cómo pueden afectarlos los proyectos mineros; b) que multipliquen nuestra información hacia sus familias y su comunidad	La imposición de proyectos mineros puede transformar de manera drástica y negativa la salud de las personas y las formas de vida comunitaria	Radio comunitaria, asamblea comunitaria, perifoneo, volantes, periódico mural	Personas y comunidades afectadas por proyectos mineros en otras partes del estado, del país y del mundo
Habitantes de la comunidad vecina B	No han participado en movimientos sociales. Es comunidad indígena	a) que sean conscientes de cómo pueden afectarlos los proyectos mineros; b) que multipliquen nuestra información hacia sus familias y su comunidad	La imposición de proyectos mineros puede transformar de manera drástica y negativa la salud de las personas y las formas de vida comunitaria	Radio comunitaria, asamblea comunitaria, perifoneo, volantes, periódico mural	Personas y comunidades afectadas por proyectos mineros en otras partes del estado, del país y del mundo
... etcétera.					

Los contenidos señalados en la columna de Discurso son líneas generales que posteriormente se deben desarrollar en mensajes específicos que no solamente se emitirán, sino que deben ser reiterados muchas veces para fijarlos en la percepción de nuestros públicos. La definición de A quiénes nos vamos a dirigir permite que en nuestros mensajes utilicemos los ejemplos, sentidos y palabras adecuados para que se nos comprenda.

## Los temas de la agenda

Qué temas debemos hacer visibles en qué momento dependerá de nuestra estrategia, que a su vez obedece a los objetivos que queramos lograr en un momento específico. A continuación presentamos algunos que han sido los principales temas relacionados con la defensa de los territorios. La intención es que la lista sea orientativa y no exclusiva, en la idea de que cada comunidad o colectivo definirá estratégicamente lo que puede y debe instalar en la percepción pública.

Así, sobre estos u otros temas se pueden desarrollar mensajes a partir de testimonios de las personas afectadas, tanto de nuestras comunidades como de otros lugares del mundo; resoluciones de asambleas comunitarias; estudios realizados por universidades y centros de investigación; informes de organismos locales, nacionales o internacionales; documentación de procesos judiciales en México y en otros países; opiniones de especialistas en economía, derechos humanos, desarrollo local, medio ambiente, documentación financiera y logística de las empresas, leyes nacionales y tratados internacionales de derechos humanos, etcétera.

También es posible “montarse” en la agenda de los medios. Observar qué asuntos de coyuntura (estatal, nacional, internacional) que estén en los medios pueden darnos pie para que nuestro discurso, nuestra voz, sean escuchados por medios y

periodistas. Por ejemplo, si hay escándalo nacional por un derrame de productos tóxicos de una mina en Sonora, puede ser oportunidad para visibilizar los riesgos ambientales por la operación similar de alguna minera en Oaxaca. Se trata de encontrar la relación entre nuestros temas y los temas de la agenda de los medios.

Igualmente sirve tener lista, con antelación, la entrada de nuestros temas mediante información que las y los reporteros puedan usar en fechas clave, como celebraciones o conmemoraciones estatales, nacionales o internacionales: Día Internacional de la Diversidad Biológica, Día Mundial de la Naturaleza, Día Mundial del Medio Ambiente, Día Internacional de la Democracia, Día Internacional de las Aves Migratorias, Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo, Día Internacional de la Preservación de los Bosques Tropicales, Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono, Día Internacional de los Pueblos Indígenas, Día Mundial del Agua... incluso la Guelaguetza. En fin, siempre habrá alguna conmemoración que pueda dar pie a incluir nuestros temas en los medios.

Algunos de nuestros temas con los que podemos incidir en la agenda de los medios son, entonces, son los siguientes:

### El costo humano de los megaproyectos

- Efectos económicos
- Por emigración o desplazamiento forzado
- Por la degradación ambiental que atenta contra los bienes naturales comunes para la producción y la subsistencia de las comunidades (pérdida de tierras de cultivo, pérdida de variedades animales y vegetales recolectadas o cultivadas)
- Por la transformación de la actividad económica

- Daños a la salud de las personas
  - Efectos psicológicos
  - Efectos físicos
  
- Impacto social y cultural (fractura del tejido social comunitario, cambios en la organización y la forma de vida, destrucción de la cultura)
  - Por la emigración o el desplazamiento forzado
  - Por el cambio en la dinámica comunitaria
  - Por la pérdida de espacios de relevancia cultural

### **LOS EFECTOS AMBIENTALES**

- Pérdida de biodiversidad
- Contaminación de afluentes de agua
- Contaminación de la tierra
- Contaminación del subsuelo

### **VIOLACIONES A DERECHOS HUMANOS**

- Agresiones a defensoras y defensores del territorio
  - Asesinatos, desapariciones forzadas, amenazas, hostigamiento, intimidación, sobornos, etc.
  - Seguimiento de los procesos ante juzgados locales o federales, tribunales internacionales, e instancias civiles y públicas de derechos humanos.
  - Derechos a la consulta y al consentimiento libre, previo e informado
  - Derecho a la salud
  - Derecho al agua
  - Derecho a la alimentación
  - Derecho al medio ambiente sano
  - Derechos de niñas, niños y adolescentes
  - Derechos de las mujeres

- Derecho a la libertad
- Derechos a la seguridad e integridad personales
- Derecho a la vida
- Derecho de acceso a la información pública
- Derecho a la justicia

### **SOLUCIONES ALTERNATIVAS**

Se trata de hacer visible que las propuestas de empresas y gobiernos no son las únicas opciones para solucionar los problemas que supuestamente solucionarían a través de los megaproyectos.

- Propuestas de políticas gubernamentales para el ahorro de energía.
- Experiencias exitosas en captación de agua de lluvia y reabastecimiento de acuíferos.
- Propuestas de acciones para el cuidado del agua.

## Nuestra voz en tono de noticia

Ya al inicio de este documento hablamos sobre las relaciones tensas entre periodistas y defensoras y defensores del territorio. De uno y otro lados hay larguísimos catálogos de agravios: salas de prensa sin periodistas, periodistas sin información, desgastantes sesiones de preguntas sin respuesta, cientos de boletines que acaban una y otra vez en las papeleras de las redacciones, requerimientos arrebatados a media banqueteta, silencios vehementes, agresiones verbales, agresiones mediadas... En fin, son relaciones que pueden pasar inmediatamente de la indiferencia a la violencia y que las más de las veces devienen en información que nunca llega a ser noticia.

Aunque existen causas estructurales que obstaculizan el acceso de nuestra voz a los medios, y que ya fueron expuestas en el primer capítulo, sabemos por experiencia que es una tarea posible. Para lograrlo, sin embargo, es necesario acercarnos a la racionalidad con la que las y los periodistas realizan su trabajo y desarrollar la capacidad de expresarnos en su propio lenguaje: hablar en tono de noticia.

Los contenidos del presente capítulo buscan por una parte acercarnos a la comprensión de la tarea de las y los periodistas, a sus criterios sobre lo que puede ser noticia, y aportar algunas recomendaciones para establecer o mejorar las relaciones entre las organizaciones y los medios de comunicación. Además consideramos que el manejo de estos puede ser útil también para generar información en los medios propios de las organizaciones y comunidades.

## La noticia y sus características

Dado que la agenda mediática se establece en las noticias, “la materia prima del periodismo”, es indispensable conocer las características de este género con el fin de desarrollar nuestros mensajes con los elementos necesarios para que las y los periodistas, de medios tradicionales o alternativos, puedan considerarlos útiles para realizar su trabajo informativo.

Por noticia entendemos el relato (escrito o hablado) que informa públicamente sobre un hecho novedoso.

Se dice que la noticia es objetiva, en tanto que da cuenta de hechos y no puede tener opiniones o juicios de las y los periodistas. Sin embargo, sabemos que la perspectiva de la persona que escribe noticias está presente en la definición de los asuntos que informará, cuánto espacio dedicará a uno u otro hecho y en qué orden los dispondrá, e incluso las palabras con las que los describe.

Se dice que la noticia es veraz, pues informa de asuntos que pueden comprobarse... Aunque esto también es severamente cuestionado, pues sabemos que muchas veces la información noticiosa no se corresponde con la realidad, debemos tomar en cuenta que la noticia por lo general relata lo que dicen otras personas, y el criterio de comprobación es que lo hayan dicho o no. Por eso, para la construcción de la verdad periodística suele bastar con que la información haya sido proporcionada por alguna institución, persona o colectivo con credibilidad, con prominencia (en el caso de gobernantes y personas con poder político o económico, por ejemplo) o socialmente autorizada para hablar del asunto de que se trate. Derivado de ello, se acostumbra incluir en cada párrafo la mención a la fuente de la que proviene la información; esto es, quién lo dijo.

Aunque en general se supone que el asunto del que la noticia informa debe ser reciente, esto también es relativo. La actualidad de una noticia está determinada por cuándo se sabe de



un hecho, más que por cuándo sucedió. Así, el hecho es noticia cuando se conoce.

#### **DE UN HECHO SUCEDIDO:**

Habitantes y autoridades de San Miguel Chimalapa resolvieron este sábado no permitir ningún proyecto minero ni extractivo en su territorio comunal y municipal.

#### **DEL ANUNCIO DE UN HECHO FUTURO:**

Organizaciones sociales y no gubernamentales independientes anunciaron una marcha en el municipio de Santa Isabel Cholula para exigir a los gobiernos estatal y federal el retiro de los militares del área por dónde pasará el gasoducto. La cita es este próximo domingo 8 de junio y el sitio de salida es la plaza principal de Santa Isabel Cholula en punto de las 10 de la mañana. (La Jornada de Oriente, 4 de junio de 2014).

#### **DE UN HECHO POSIBLE O PROBABLE:**

Habitantes de San José del Progreso advirtieron este domingo sobre la posibilidad de una catástrofe ambiental derivada de la operación de la empresa Fortuna Silver Company en ese municipio, pues...

La noticia debe responder a seis preguntas: qué sucedió, quién o quiénes lo hicieron, cuándo sucedió, dónde y cómo sucedió y por qué o para qué. Estos elementos se observan de manera clara en la siguiente noticia, del anuncio de un hecho futuro:

Habitantes y autoridades comunales y municipales de Capulálpam de Méndez demandaron este miércoles, en reunión con organizaciones de la región, el cierre definitivo de la compañía minera Natividad y Anexas por los daños que esa empresa ha ocasionado a ese municipio y a otras comunidades de la Sierra Juárez.

- Qué: demandaron el cierre definitivo de la compañía minera Natividad y Anexas
- Quién: habitantes y autoridades comunales y municipales de Capulálpam de Méndez
- Cuándo: este miércoles
- Dónde: en Capulálpam de Méndez
- Cómo: en reunión con organizaciones de la región
- Por qué: por los daños que la empresa ha ocasionado a ese municipio y a otras comunidades de la Sierra Juárez

Cuando no todas, la mayoría de esas preguntas son respondidas en el primer párrafo de la noticia y después se da cuenta del resto de la información, colocando primero siempre lo más importante. Esto proporciona la estructura característica de este género, que se conoce como pirámide invertida.

La noticia se escribe en párrafos breves, con frases simples y directas, normalmente sobre la estructura básica de la oración: primero el sujeto (quién realiza la acción), luego el verbo (qué hace) y después los complementos (cuándo, cómo, por qué, etc.).

## Para ser noticia . . .

Un asunto que suele causar problemas entre periodistas y organizaciones es la diferencia entre lo que cada cual piensa que es digno de convertirse en noticia. Por ello, para poder emitir nuestros mensajes como noticias, vale la pena detenerse un momento a revisar algunos de los que medios y periodistas consideran factores de interés periodístico; esto es, lo que desde la óptica periodística se piensa que hace a la información interesante para el público.

En general se considera noticioso lo inusual, lo extraordinario, lo excepcional... Lo que es contrario a lo cotidiano, a lo habitual.

Quizás el factor más recurrido es el conflicto: la lucha entre contrarios, la confrontación entre agentes sociales, los desacuerdos, la oposición, las rivalidades. “Las buenas noticias no son noticia”, se dice tradicionalmente. Por ello resulta complicado hacer visibles en medios, por ejemplo, los procesos de concertación y acuerdo entre comunidades y organizaciones, en los que, en todo caso, periodísticamente se destacará normalmente el que sea para oponerse a algo.

La actualidad es otro elemento considerado como factor determinante para el interés periodístico. Este deriva en que las y los periodistas busquen dar cuenta de asuntos recientes, que tengan la mirada en qué sucedió hoy, más que en procesos de largo plazo.

La prominencia se refiere al carácter destacado que ya tienen cosas, lugares o personas. La búsqueda periodística de la prominencia determina que sea más difícil visibilizar en medios lo que dijo una habitante de la comunidad o incluso lo que determinó la asamblea comunitaria que lo que dijo el presidente municipal o cualquier otro gobernante; por eso las y los periodistas tienden a buscar a quien encabece, a quien represente, aun cuando se trate de procesos colectivos horizontales, que son difíciles de exponer en términos noticiosos. Por ello también han sido exitosas las campañas comunitarias en defensa de bosques que han establecido alianzas con artistas de fama.

El carácter prominente de ciertas personas tiende a resaltar lo individual, la personificación, en detrimento de la visibilidad sobre lo colectivo, lo comunitario. La prominencia puede ser un obstáculo para estar en los medios, pero también es un espacio de oportunidad. Mediáticamente no será lo mismo oponerse a una mina que oponerse a una mina en el más grande “pulmón” natural de Mesoamérica; no será lo mismo informar que escribimos al secretario estatal que informar de nuestra apelación a la directora general de la UNESCO, o colocar una manta en la calle que hacerlo en la zona arqueológica de Monte Albán.

La trascendencia es otro aspecto perseguido por las y los periodistas, y se refiere al impacto de los hechos sobre grupos amplios de personas. Así, mientras repercute sobre más gente, el asunto del que queremos informar tendrá más posibilidades de ser noticia. Esto sirve también para mostrar otra característica del trabajo periodístico: suele dar más relevancia a lo cuantitativo que a lo cualitativo; es más fácil visibilizar periodísticamente a través de números, cantidades y proporciones. En lo relacionado con la defensa de los territorios, incluso cuando se trata de información testimonial suele presentarse como ejemplo de lo que sucede a muchas personas, más que en sí por cómo se vive ese caso específico. Nuevamente, puede ser tanto un obstáculo como una oportunidad.

### **RECOMENDACIONES PARA EL TRABAJO CON MEDIOS**

La mayoría de las sugerencias que siguen pueden ser útiles tanto si planificamos nuestra comunicación pública exclusivamente hacia medios alternativos y propios, como si buscamos tener presencia en medios de comunicación masiva.

Como sería imposible hablar directamente con cada periodista, se acostumbra enviar a medios información procesada en distintos formatos. De ellos, el más recurrido es el boletín de prensa.

Los boletines, comunicados o notas de prensa son textos breves escritos como noticia, que contienen la información que queremos difundir; es nuestra voz, lo que queremos decir públicamente, en los términos en los que nos gustaría que apareciese en medios.

Cuando tengamos documentos que nos interese hacer públicos, como pronunciamientos o posicionamientos públicos, acuerdos de una asamblea, conclusiones de un foro o una reunión, resultados de estudios, etcétera, siempre conviene que además se haga con su contenido un boletín de prensa. Esto permite que los medios, aun si no tienen tiempo para leer el documento completo, puedan valorar su contenido informativo y, si así lo consideran, publicar nuestra noticia.

Para elaborar los boletines debemos tomar en cuenta los criterios sobre lo noticioso y la redacción de la noticia que fueron abordados en este capítulo. Debemos escribirlos en tercera persona, aunque lleven nuestra voz; esto es, “las y los participantes en la asamblea manifestaron su rechazo...” en lugar de “en la asamblea manifestamos nuestro rechazo...”

El boletín debe ser breve: de una a dos cuartillas es suficiente; además, debemos tomar en cuenta que periodistas y medios pueden tomar sólo uno o dos párrafos de nuestra información. Por ello es imprescindible usar la estructura de pirámide invertida que se mencionó antes, y poner de inicio lo que consideramos más importante. Los párrafos también deben ser breves, de cuatro a cinco líneas, y en cada uno se debe hacer referencia a cuál es la fuente de la información.

Antes de enviar un boletín la información debe ser verificada, y expresada de manera precisa. Se sugiere no usar expresiones como “se hizo...” o “se dijo...”; siempre será mejor explicitar quién o quiénes hicieron qué, y quién o quiénes dijeron qué. También es recomendable evitar el adverbio “no” pues, si por error de redacción llega a faltar, transforma el sentido a lo opuesto de lo que queremos expresar. Así, en lugar de decir “las comunidades no estamos de acuerdo con el modelo de desarrollo...” es preferible algo como “las comunidades nos oponemos a...”

Para nuestros boletines debemos hacer títulos atractivos en términos de lo visto antes sobre los factores de interés periodístico; deben resumir en una línea el contenido del primer párrafo y mostrar a las y los periodistas, a primer golpe de vista, que contará con elementos para escribir una noticia. Conviene también incluir subtítulos que aporten más elementos sobre la relevancia de nuestra información. En el ejemplo de la nota sobre Capulálpam podría ser:

### **DEMANDAN CIERRE DEFINITIVO DE MINERA EN CAPULÁLPAM**

- Se unen comunidad y organizaciones contra empresa canadiense

- Su operación daña a comunidades de la Sierra Juárez, afirman
- Autoridades municipales y comunales también se oponen

Cuando enviemos un boletín es conveniente acompañarlo con fotografías, para impresos y web; si tenemos oportunidad, también es buena idea agregar un archivo de audio, que puede servir mucho a la gente que hace radio, o de video, para periodistas de televisión.

Además de boletines, conviene elaborar fichas de información sistematizada para tener a la mano tarjetas breves (media cuartilla, una cuartilla, hasta dos) con la información relevante sobre temas y casos, sean sus antecedentes, el resumen de lo acontecido o lo más actual que tengamos. Nos servirán para enviar de inmediato a algún o alguna periodista que nos lo pida, para poder responder a una entrevista o como materia prima para comunicados, cápsulas, periódicos murales, etcétera.

Es prudente definir a las y los reporteros quién o quiénes de nuestra organización, comunidad o colectivo deberán atender sus demandas de información, y hacerles llegar sus teléfonos, correos y formas de contacto alternativas. Quienes ejerzan la vocería, además de capacitarse para ello en la medida de lo posible, deben acostumbrarse a medir lo que dicen, y no expresar en ningún contexto algo que no quieran ver publicado.

También es útil tener una lista de fuentes alternativas para sugerir a periodistas. Esto es, con qué organizaciones especializadas, personajes de la academia, instituciones internacionales o personas de nuestra comunidad podrían hablar para ampliar algún aspecto de la información, o para obtener testimonios en primera persona sobre los asuntos que abordamos.

Otro recurso es trabajar en momentos en que disminuye el volumen de información hacia medios y periodistas: distribuir nuestra información en vacaciones, días feriados y fines de semana, por ejemplo, aumenta nuestras posibilidades de verla publicada.

Finalmente, es importante tomar en cuenta que los tiempos de nuestras organizaciones y comunidades son distintos a los tiempos de los medios y periodistas. Los medios requieren información de inmediato, para el noticiero siguiente o para la edición de mañana por la mañana. Difícilmente puedan esperar a que la comunidad o el colectivo se reúna en asamblea a discutir la pertinencia de informar acerca de algo. Por ello conviene tener lista información ya procesada que podamos entregar de inmediato.





## Directorio de medios

**E**l directorio de medios y periodistas es indispensable si buscamos tener presencia mediática. Construirlo y mantenerlo es tarea permanente y pesada, porque la realidad de medios y periodistas es muy fluctuante: medios aparecen y desaparecen, periodistas renuevan su número telefónico o su correo electrónico, o cambian de fuente, de medio o de ocupación... Tenerlo al día, entonces, es cosa de trabajar todos los días.

Es importante tener un directorio de medios sistematizado (una hoja de cálculo resulta muy útil) por tipo de medio (web, impresos, radio, televisión), por cobertura geográfica (medios locales, regionales, estatales, nacionales, extranjeros) y, muy importante, por fuente. Seguramente tenemos información que puede ser de utilidad para periodistas que publican sobre salud, para los que cubren asuntos agrarios o medioambientales, para los que siguen asuntos relacionados con economía y negocios, etcétera. No debemos mandar toda la información a cada periodista, sino sólo la que pueda serle útil porque esté relacionada con su trabajo.

### En resumen . . .

Los medios de comunicación masiva no definen qué debe pensar el público, pero sí tienen posibilidad de establecer la agenda: de decidir cuáles son los asuntos que se consideran importantes. Estar fuera de los espacios noticiosos implica “no existir” políticamente. Dado que es una tarea política, incidir en la agenda de los medios de comunicación puede ser de gran importancia para el trabajo en defensa de los territorios.

Los medios nos son útiles para fortalecer la cohesión de nuestras organizaciones, para la presión a las autoridades, para ampliar la conciencia social sobre los problemas relacionados con los territorios, para facilitar la articulación y las alianzas con otros agentes y para favorecer, mediante la visibilidad, la protección y la seguridad de las y los defensores.

Existen dificultades estructurales para que las y los defensores tengan presencia en los medios, pues éstos forman parte de un sistema al que ellas y ellos cuestionan. La relación de los medios con el poder tiene implicaciones sobre el ejercicio de la ciudadanía y de derechos civiles básicos de la mayoría de la población. No obstante, sí es posible incidir en la agenda de los medios tradicionales, además de recurrir a medios propios y alternativos.

La lectura crítica de los medios nos puede proporcionar herramientas para la planificación estratégica de nuestra comunicación, como la construcción de escenarios y el mapeo de actores. También es importante observar críticamente nuestro propio trabajo comunicativo y analizar si es adecuado para los fines que buscamos.

Para instalar nuestros temas en los medios, para incidir en la agenda, conviene planificar la comunicación, y tomar en cuenta a los públicos a los que nos dirigimos para poder construir mensajes adecuados a ellos, y que se difundan a través de los medios a los que tienen acceso.

Para instalar nuestros temas en la agenda de los medios, es importante conocer y manejar desarrollar el lenguaje de medios y periodistas: hablar en tono de noticia.

## Fuentes consultadas

Para la elaboración del presente documento fueron utilizadas las memorias y los documentos de evaluación de la Tercera Generación de la Escuela de Defensoras y Defensores Comunitarios La comunicación en la defensa de los territorios”, de Servicios para una Educación Alternativa. Así, el documento contiene parte de los contenidos abordados por las y los expositores Mariana González, de la organización FUNDAR; Roberto Olivares, de Ojo de Agua Comunicación; Teresa Castillo, de AMEDI; Carlos Plasencia, radialista del Foro Oaxaqueño del Agua; Ana Lidya Flores, profesora de la Universidad Iberoamericana campus Puebla; Razhy González, comunicador, e integrantes del Área de Comunicación de EDUCA.

También fueron tomadas como insumo las intervenciones orales de las y los participantes en el Segundo Encuentro de Defensoras y Defensores Comunitarios efectuado en la ciudad de Oaxaca el 24 de octubre de 2014, especialmente las de las reporteras Patricia Briseño y Huguet Cuevas, así como del reportero Octavio Vélez. Sirvió igualmente una entrevista realizada a la misma Patricia Briseño.

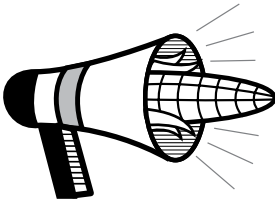
Adicionalmente fueron consultadas las siguientes fuentes:

- **ACHACHE, Gilles (1998).** “El marketing político”, en Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton (comps.). El nuevo espacio público. Gedisa, Barcelona.
- **CABALLERO, Mercedes y Tomás Álvarez (2007).** Vendedores de imagen. El reto de los nuevos gabinetes de comunicación. Paidós, Barcelona.

- **CASTRO RODRÍGUEZ, Angélica (2012)**. “Desarrollo y proyectos de gran escala en Oaxaca”, en El Topil no. 14, revista trimestral de Servicios para una Educación Alternativa, A.C. Oaxaca, México, mayo de 2012.
- **CIMAC (2005)**. Estrategias de comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil. CIMAC-Indesol, México.
- **DEBRAY, Regis (1994)**. “Dialéctica de la televisión pura”, en Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente. Paidós, Barcelona.
- **GARCÍA ARREOLA, Ana María; Angélica Castro Rodríguez, et Al. (2013)**. Tierra y territorio. Una alternativa de vida. La Ventana, Tequio Jurídico y EDUCA, Oaxaca, México.
- **GUIDO ZAMORA, Adriana; José Antonio Ramírez López et Al. (2004)**. Radio integración: una propuesta social desde México. UAM Xochimilco.
- **JARQUE, José Manuel (2005)**. “El País frente a los atentados del 11-s norteamericano: ‘acriticismo’ y alineamiento discursivo con la postura estadounidense”, en revista Andamios. Revista de investigación social no. 3. UACM, México, diciembre de 2005.
- **LÓPEZ VIGIL, José Ignacio (2008)**. Ciudadana radio. El poder del periodismo de intermediación. Gobierno de Venezuela, Caracas.
- **MARÍN, Carlos (2003)**. Manual de periodismo. Grijalbo, México.
- **MARTÍN SERRANO, Manuel (1994a)**. “La comunicación pública y la supervivencia”, en Diálogos de la comunicación No. 39, revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social), FELAFACS, Lima, junio de 1994.
- **MARTÍN SERRANO, Manuel (1994b)**. La producción social de comunicación. Alianza, Madrid.
- **MARTÍN-BARBERO, Jesús (1998)**. “Comunicaciones y sociedad civil”, en la conferencia virtual El derecho a comunicar y la comunicación de los derechos, mayo-junio. Videazimut, Montreal.

- **MARTÍN-BARBERO, Jesús (2000)**. “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público”, Infoamérica, Bogotá (mimeografía).
- **MATTELART, Armand (2005)**. La comunicación masiva en el proceso de liberación. Siglo XXI, México.
- **PRODH (2012)**. Han destruido la vida en este lugar. Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez, A.C., México.
- **THOMPSON, John B. (1998)**. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona.
- **VÁSQUEZ DE LA ROSA, Miguel Ángel (2012)**. “Oaxaca, una escuela de defensores comunitarios”, en El Topil no. 16, revista trimestral de Servicios para una Educación Alternativa, A.C. Oaxaca, México, noviembre de 2012.
- **VICTORIANO REYES, José Altagracia (2003)**. Radios populares: del paradigma ilustrado en la comunicación participativa a la construcción de la participación ciudadana. ITESO.
- **WOLF, Mauro (1994)**. La investigación de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona.
- **WOLTON, Dominique (1998)**. “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton (comps.), El nuevo espacio público. Gedisa, Barcelona.





Los medios de comunicación masiva no definen qué debe pensar el público, pero sí tienen posibilidad de establecer la agenda: de decidir cuáles son los asuntos que se consideran importantes. Estar fuera de los espacios noticiosos implica “no existir” políticamente. Dado que es una tarea política, incidir en la agenda de los medios de comunicación puede ser de gran importancia para el trabajo en defensa de los territorios.

Los medios nos son útiles para fortalecer la cohesión de nuestras organizaciones, para la presión a las autoridades, para ampliar la conciencia social sobre los problemas relacionados con los territorios, para facilitar la articulación y las alianzas con otros agentes y para favorecer, mediante la visibilidad, la protección y la seguridad de las y los defensores.

