

Abogacía a través Medios
de Comunicación

Capacitación

HEALTH DATA:
TURNING KNOWLEDGE INTO ACTION

UCLA Center for Health Policy Research
Funded by The California Endowment

ABOGACÍA A TRAVÉS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Una estrategia que utiliza
MEDIOS DE COMUNICACIÓN y ABOGACÍA
para
Avanzar
Iniciativas de Normas Sociales o Públicas

COMO PREPARARSE PARA UNA CAMPAÑA DE APOYO POR PARTE DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Planificación para Obtener el Apoyo de los Medios de Comunicación

1. Organizar un Grupo de Planificación
2. Desarrollar un Plan de Investigación
3. Identificar el Problema de Salud como un Vacío de Política
4. Establecer Metas de Política
5. Evaluar el Estado de Preparación de la Organización
6. Identificar al Público Deseado:
 - Interesados
 - Promulgadores Legislativos
7. Movilizar a la Comunidad

Antes de comenzar una campaña, usted deberá fundar las bases para el trabajo del apoyo por parte de los medios informativos. Esta sección cubre los elementos claves para el apoyo de la prensa, los cuales se relacionan con la planificación. Estos se resumen a continuación.

A. ORGANIZAR UN GRUPO DE PLANIFICACIÓN

Un primer paso esencial es el de organizar un grupo inicial de planificación para ayudar a determinar la orientación de la campaña y fundar las bases para que la misma crezca. El Director Ejecutivo y otros líderes de su organización deben estar involucrados, ya que ellos son los responsables de las iniciativas de política que conllevan el patrocinio de su organización. Usted querrá incluir a los socios de ayuda externa que tienen en mente, así como miembros del personal, voluntarios, o miembros de la junta directiva que usted vea que posean un papel de liderazgo en la implementación de su campaña. Un grupo diverso le brindará perspectivas más variadas en lo que respecta al significado de la campaña para la organización, y para las diferentes partes de la comunidad.

B. DESARROLLAR UN PLAN DE INVESTIGACIÓN

Fortalezca su campaña con un plan de investigación para obtener datos que establece el alcance del problema e identifica posibles soluciones. La investigación le ayudará a prepararse de forma detallada para contestar preguntas de manera eficaz, le permitirá anticipar posibles obstáculos y responder a los alegatos de la parte contraria.

Las fuentes de investigación que le serán de ayuda incluyen:

- *Análisis de literatura y bases de datos:* Analice la literatura de investigación sobre el problema. Busque en el Internet, y en especial, busque la información publicada por las agencias gubernamentales y las universidades.
- *Investigación de mercado:* ¿Cuál es el punto de vista del público al respecto del problema? ¿Qué les llamará la atención? Grupos de enfoque o encuestas de opinión pública brindan información útil acerca del interés del público y las preocupaciones acerca del problema, así como posibles soluciones. Usted puede probar algunas ideas al efectuar sus propios grupos de enfoque o entrevistas con líderes clave de opinión pública. ¿Qué política está dispuesta a apoyar su comunidad?
- *Investigación Jurídica y Epidemiológica:* La información epidemiológica se relaciona con la frecuencia, ubicación, tasas y correlación de un problema de salud, como es, la violencia. Por ejemplo, los defensores contra la violencia en el hogar han usado la información epidemiológica acerca de las tasas de violencia en las relaciones de los adolescentes, para reenfocar los esfuerzos con el fin de alcanzar e involucrar a los jóvenes, y cambiar las estrategias de las instituciones que los atienden, como escuelas y ligas deportivas. La investigación jurídica le puede ayudar a identificar las leyes y reglamentos que gobiernan el problema, y a determinar quién tiene la autoridad para promulgar las políticas que afectan al mismo. El campo de defensores contra la violencia en el hogar ha tenido mucho éxito en cambiar las leyes sobre la detención y enjuiciamiento de los agresores. Otras áreas de la ley pueden ser relevantes al cambio de las raíces que causan la violencia –leyes en los ámbitos de educación, política de salud, publicidad, igualdad de oportunidades, etc.¹

Usted querrá, particularmente, obtener datos acerca de las personas encargadas de promulgar las políticas –¿cómo se adoptan las políticas, cuál es el alcance de su autoridad, que posición adoptan ante el problema o política?

C. EL PROBLEMA COMO VACÍO DE POLÍTICA

El propósito del apoyo de los medios informativos es el de usarlos para promover una *solución política* para un problema social. Dicho de otra manera, se trata de definir el problema como un “vacío de política”.

Analice los datos que tiene disponibles con su grupo de planificación. Al considerar el problema al cual desea dirigirse, considere las políticas que puedan impactar la conducta que usted quiere cambiar. Busque las políticas que afectan el medio social o el clima, no solamente a los individuos. En vez de únicamente pedir a las personas que sean responsables de no usar la violencia, ¿qué políticas crean o ponen en vigor la responsabilidad personal? Para alcanzar más allá de la educación de relaciones saludables, ¿qué políticas crearían un clima donde las relaciones serán más seguras, equitativas, y saludables? Para crear un cambio de larga duración, ¿qué política promovería usted para su comunidad?

D. FIJAR METAS DE POLÍTICA

Para fijar una meta de política, usted deberá definir primero el asunto que quiere solucionar. Puede ser útil pensar en términos del siguiente esquema: ¿Cuál es el **asunto** contra el cual actualmente está luchando?

Un asunto es una preocupación específica que se basa en un lugar, una conducta, o una situación actual. Es un aspecto del problema que es tangible, y uno que puede ser solucionado a un nivel que le resulta cómodo –ya sea a nivel de su comunidad o estatal. Un asunto que se relaciona con el problema de la violencia en las relaciones entre adolescentes sería: “Es fácil minimizar el impacto de la violencia en las relaciones entre adolescentes porque no hay nadie recopilando estadísticas acerca de cuánta violencia de este tipo sucede en nuestro municipio.”

¿Qué **solución** le gustaría ver para solucionar el asunto específico?

La solución será una guía para desarrollar la propuesta de política. Para el ejemplo anterior, una solución podría ser: “El Ministerio de Salud Pública Municipal deberá incluir preguntas acerca de la violencia en las relaciones entre adolescentes en sus encuestas anuales de salud escolar. Además de las preguntas que hacen acerca de peleas, deben específicamente preguntar acerca de la agresión dentro de las relaciones.”

Fije metas que sean alcanzables y objetivos que puede llevar a cabo a nivel local. Por ejemplo, usted puede tener la meta de parar el abuso sexual en situaciones de citas; pero recuerde que hay metas intermedias a lo largo del camino para alcanzar la meta final, además de lo que usted puede hacer en su comunidad localmente.

Ejemplo:

Asunto: Falta de atención y medidas preventivas culturalmente adecuadas para las comunidades de inmigrantes en nuestra ciudad.

Vacío de Política: No existe un foro de coordinación y comunicación entre las organizaciones que primordialmente brindan atención a los inmigrantes (servicios jurídicos, organizaciones culturales, y otros), organizaciones para evitar la violencia en el hogar, y las oficinas gubernamentales relevantes de la ciudad.

Solución: Establecer una Fuerza Operante del Alcalde que incluya a las organizaciones para evitar la violencia en el hogar y las organizaciones que brindan servicios a la comunidad inmigrante, además de las agencias gubernamentales relevantes de la ciudad, con el fin de que integren y expandan la atención y los esfuerzos preventivos, a lo largo de un período de tres años.

Meta preliminar: La oficina del Alcalde convocará la primera reunión de la Fuerza Operante.

E. EVALUAR EL ESTADO DE PREPARACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Una vez que ha identificado su meta de política, determine si la meta encaja con su organización, su misión global, y su trabajo. Este análisis le ayudará a formar la política –refinarla o elaborarla nuevamente- para incrementar las probabilidades de que sea implementada.

El identificar los recursos que necesitará para llevar a cabo una campaña de prensa es una parte importante de la preparación de la organización. Las campañas de apoyo de los medios de información no tienen que ser caras. Sin embargo, los materiales de comunicación deberán ser duplicados y distribuidos. También necesitará tomar en consideración el tiempo del personal para: la planificación y organización, construcción de las relaciones con los medios informativos, e implementación de la estrategia de prensa. Podría considerar incluir una cantidad para la estrategia de comunicación dentro de las subvenciones, de la misma manera que “tecnología” y “análisis” se incorporan dentro de los presupuestos. O podría considerar cómo la estrategia de prensa puede ser intercalada en los programas ya existentes, tales como información comunitaria o programas de respuesta coordinada.

F. IDENTIFICAR AL PÚBLICO DESEADO

Existen dos públicos primordiales para su campaña de promoción de causa –los promulgadores de las leyes y los interesados.

En primer lugar, usted debe pensar en los PROMULGADORES DE LAS LEYES, o aquellas personas que toman las decisiones. Esta es la persona o la entidad que tiene el poder de promulgar la política que usted quiere poner en ejecución.

En segundo lugar, usted querrá considerar el alcance de los INTERESADOS -una persona interesada es aquella a quien le importa este asunto y/o la solución política. Son aquellos afectados de alguna manera por la misma. Pueda ser que ellos tengan algo que ganar, o algo que perder. Una persona interesada puede ser un aliado que apoya su solución para este asunto, puede estar opuesto(a), o puede ser neutral.

Al comenzar a resumir y enfocar la política que tiene en mente, hágase las siguientes preguntas:

Promulgador de leyes:

- ¿Quién tiene el poder de promulgar esta política?
- ¿Qué sabe usted acerca de su punto de vista sobre este asunto?

¿Quiénes son las posibles personas interesadas en esta propuesta de política?

- ¿Aliados?
- ¿Contrarios?

¿Cuáles personas interesadas –ya sea aliados o contrarios- poseen la más alta posibilidad de influenciar al promulgador de leyes que usted ya ha identificado?

Al comenzar a pensar en movilizar a sus aliados, determine de la manera más específica posible, a quienes conoce, y lo que ellos estarían dispuestos a hacer. No será bueno solamente identificar, por ejemplo, a la “comunidad eclesíástica” o “padres de familia” como posibles simpatizantes. ¿A quién, entre ellos, le pediría usted que apoye sus esfuerzos? ¿De qué manera?

G. MOVILIZAR A SU COMUNIDAD

El organizar el apoyo comunitario para el cambio de política es de crítica importancia para el éxito de cualquier iniciativa pública, y es esencial para el apoyo de la prensa. Al involucrar a un grupo diverso de representantes comunitarios en la planificación e implementación de su campaña de prensa se demuestra que su asunto es de importancia para todos. Una coalición comunitaria organizada específicamente para apoyar una iniciativa de política es un patrocinio que demuestra

Recursos que las Coaliciones pueden Brindar a los Esfuerzos de Apoyo

√ Credibilidad ante el público	√ Local, equipo y porte de correos	√ Contactos con los medios informativos y pericia
√ Personal	√ Personas directamente afectadas	√ Voluntarios
√ Fondos	√ Diversidad	√ Bases de miembros
√ Experiencia en programas de apoyo	√ Acceso a las personas con poder de decisión	√ Contactos con posibles aliados

Comience su programa de movilización organizando un grupo de trabajo que consista en representantes de su comunidad –estos pueden ser residentes, educadores, oficiales del cuerpo de policía, etc. Usted también querrá involucrar a personas con conocimientos, tal vez alguien que ha trabajado en cambios a la política con anterioridad, y aquellos que están siendo afectados por el asunto, tales como víctimas o voluntarios de la comunidad que tengan pasión por el mismo.

La movilización comunitaria es un proceso progresivo. A medida que usted implemente su campaña de apoyo de prensa y obtenga mayor visibilidad, estimulará el interés de su comunidad. Prepárese a comprometer a los miembros comunitarios para apoyar sus esfuerzos y movilizar a otros dentro de la comunidad.

Campaña de Promesas Peligrosas, miembro de la coalición Leah Aldridge de LACAAW –“En la Campaña de Promesas Peligrosas, visitamos muchos grupos comunitarios y les mostramos la presentación de diapositivos de los anuncios publicitarios sexistas de bebidas alcohólicas que habíamos recopilado. Esto elevó el nivel de conocimiento y les hizo querer hacer algo al respecto –y nosotros teníamos algo que queríamos que hicieran. El enfoque claro que suministramos para la campaña produjo la diferencia en la movilización de los grupos comunitarios. Les pedimos que se unieran a la campaña, y en algunos casos, a hablar acerca del tema, si fuésemos a organizar un evento en su área. No pedimos demasiado, mas ofrecimos algo específico que podían hacer.”

-
1. Adaptado de: “Media Planning Guide: Advancing prevention and intervention policies to end domestic violence” por Peggy Toy y Janey Skinner. Manuscrito. Marin, California: Transforming Communities 2001.
 2. “The California Violence Prevention Initiative: Advancing policy to ban Saturday night specials,” por Lawrence Wallack, en *Health Education and Behavior*, 1999.
 3. “The Democracy Owners’ Manual” por Jim Schultz, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ 2002

COMPARE Estrategias
de Medios de Comunicación

	MERCADEO SOCIAL (SOCIAL MARKETING)	RELACIONES PÚBLICAS (PUBLIC RELATIONS)	ABOGACÍA A TRAVÉS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (MEDIA ADVOCACY)
El Enfoque de su Mensaje	ENFOQUE USTED/OTROS <ul style="list-style-type: none"> • Conozcan los riesgos • Cambien su conducta 	ENFOQUE YO <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen • Relaciones con el público 	ENFOQUE NOSOTROS <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una agenda • Formar las dimensiones del debate • Avanzar normas
Público Deseado	<ul style="list-style-type: none"> • Personas a riesgo • El público en general 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores y Socios Fundadores • Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas invertidas en la comunidad • Personas elegidas y que influyen normas
Efecto	Individuos	Individuos	Ambiente Social
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Motiva el cambio de comportamiento del individuo 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar relaciones estratégicas • Generar apoyo para la causa 	Cambios en la comunidad a través normas

Elementos Claves para la Abogacía a través Medios de Comunicación:

- El problema como un vacío de política
- Investigar y aplicar datos
- Establecer metas para normas
- Identificar al público deseado
 - Interesados
 - Promulgadores legislativos y líderes que influyen normas.
- Movilizar la comunidad
- Desarrollar y formar el tema para los medios de comunicación
- Plan de acción y estrategias de medios de comunicación
- Evaluar éxitos

PLAN DE ABOGACÍA A TRAVÉS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EJERCICIO

Primer Paso—Explore estudios para identificar sus metas y público deseado:

1. Escriba en una lista los datos claves relacionados al tema de salud que usted investigó.
¿Quién fue afectado? ¿Cómo fue afectada la comunidad?

2. ¿Qué normas influyen este tema o problema de salud? ¿Que norma tiene que tomar
acabo? ¿Cómo se beneficiará la comunidad de esta norma?

3. ¿Quiénes están invertidos en este tema y que ganarían en apoyar estas normas?
[escuelas, departamentos de salud, policía, negocios, supervivientes, contribuyentes de
impuestos, patrocinadores, etc] ¿Cómo se beneficiara su comunidad?

4. ¿Quién tiene el poder para avanzar las normas que ha identificado? Considere las
personas encargadas de tomar decisiones al nivel local en su comunidad. (concilio de la
cuidad, junta del condado, junta de educación, etc.)

Perspectiva sobre los Medios de Comunicación
Técnicas para formular temas

Uso de medios de comunicación para expresar temas, es la estrategia de usar estos medios, especialmente las noticias, para influenciar la opinión pública y afectar los términos de debate en políticas públicas. Las noticias dan legitimidad; determinan “la historia oficial”, solidifican la agenda pública, y los términos del debate. Piense acerca del momento cuando nos encontramos hablando de temas que no nos importaban antes que aparecieran en las noticias. Por ejemplo, el juicio de O. J. Simpson elevó el tema de violencia doméstica a un tema de salud pública. El abaleo de James Brady, pasado secretario de prensa del Presidente Reagan, movilizó apoyo para el control de las armas. La presentación de líderes de la industria del tabaco en las audiencias del congreso, negando los riesgos de salud como consecuencia de fumar, despertó interés público para controlar las campañas de mercadeo y la venta de cigarrillos de estas compañías.

Formulando los temas

Una forma de lograr entrar en la agenda de noticias, es formulando la crónica de una manera específica para las noticias. Formular la crónica, es el proceso por el cual los hechos, las opiniones y las imágenes se colocan juntas en un paquete, para presentar la historia desde un punto de vista específico. Cuando los medios de noticias ojean los méritos de cobertura, no hay tiempo para detalles y estudios a largo plazo. Formular el tema es desarrollar una forma de taquigrafía para presentar información dentro de las limitaciones de las noticias, aumentando la oportunidad de atención acerca de su tema y presentando su mensaje como es su intención. Hay dos técnicas para formular temas en las noticias: formulando su tema para conseguir acceso a los medios de comunicación y formulando el contenido, desde el punto de vista de la salud pública.

Formulando el tema para lograr acceso

Expresando el tema de noticias para lograr su atención es conocido como, “*formulando para tener acceso*” (framing for access) Hay varias técnicas para formular temas con el propósito de lograr atención en las noticias. Presentando celebridades, es por supuesto, una forma de atraer las noticias. Los siguientes son otros elementos que valen la pena de considerar en las noticias:

Controversia, conflicto, injusticia. Los medios de comunicación están en el negocio de narrar historias. La controversia estimula el interés y demanda la cobertura de noticias.

Tema irónico o historia única. Un elemento de su crónica que es único y que atrae la mirada.

Población de Interés. Los medios de difusión de noticias son negocios que deben alcanzar a los consumidores para obtener un margen de beneficio. Muchas veces unos grupos

demográficos (y por consiguiente las crónicas que les atraen) son de mayor interés que otras. Llame al departamento de publicidad de su medio de noticias local y solicite un paquete de anunciadores potenciales. Estos materiales son gratis y frecuentemente presentan un punto de venta para grupos específicos.

Tema Relevante o serio. Aun cuando esto es muchas veces subjetivo, cualquier historia que afecta un número grande de personas es usualmente relevante.

Temas sobre avances, aniversarios, acontecimientos importantes. Algo nuevo y asombroso, como el descubrimiento de una nueva droga o la conmemoración de algo importante.

Un pretexto en noticias locales de última hora. Una estrategia efectiva es enlazar la crónica a una noticia que actualmente tiene atención en las noticias. Los defensores de la mujer artísticamente usaron el caso de O. J. Simpson, para elevar el reconocimiento público sobre la tragedia de la violencia doméstica.

Buenas fotografías. Todos los medios, incluyendo los periódicos, necesitan buenas ayudas visuales para sus crónicas. Algunos grupos proveen globos o bellos telones de fondo; otros escogen visuales más dramáticos como vigilias con luces o vecindarios deteriorados, para darle a las noticias una experiencia directa acerca de los temas que los defensores buscan presentar.

Formulando el tema de acuerdo al contenido

Una vez que hemos logrado la atención de las noticias, debemos activamente dar forma a la historia, por medio de información, entrevistas, recursos y ayudas visuales que eficientemente formulan la crónica con precisión y con una perspectiva de salud pública. Este elemento de formular los temas se conoce como *formular por contenido* (framing for content) De esta manera la crónica se presenta en una forma que refleja la perspectiva de salud pública y sus soluciones.

Una manera de pensar acerca de formular el tema de acuerdo al contenido, es la de imaginar cada crónica como una tira cómica en blanco. El reportero o productor debe decir la historia en pocas palabras ilustradas con fotografías. Lanzar una buena historia requiere prestar atención al cuadro completo y no únicamente a su perspectiva propia. También significa recordar que el objetivo es lograr una buena crónica. Refiriéndose a otras “voces” (incluyendo a su oposición) usted puede más efectivamente dar forma a la historia.

Una buena estrategia para formular ideas debe:

Transcribir de un problema individual a un tema social. El primer paso en formular una idea es asegurar que lo que dice es consistente con su acercamiento. Es difícil justificar un acercamiento al medio ambiente, si todas las entrevistas de las noticias lo formulan desde una perspectiva individual. Mas allá, un tema social es noticia, un problema individual, no lo es. Transcribiendo un tema ayuda a otros ver el porqué como noticia es importante y de valor.

Matemática social. Esta es una forma creativa de usar los datos para promover un mejor entendimiento del alcance del problema. Humanice los números, relaciónese con la audiencia a un nivel personal. “*Los efectos de las enfermedades causadas por fumar se comparan a dos aviones jet cayendo cada día*”. Haga comparaciones cualitativas. “*Fumar causa más muertes prematuras que la combinación de muertes causadas por SIDA, drogas, incendios y suicidios*”. Presente los números locales, use datos específicos a su comunidad. “*El número total de muertes en Los Angeles, causadas por fumar sugiere que 150 personas morirán como resultado de fumar, esto es una persona cada 2 y ½ días.*”

Designe la responsabilidad primaria. Nuevamente, consistencia es la clave. Si el tema es responsabilidad del abusador, es difícil justificar nuevas leyes si las personas asignan la responsabilidad primaria al culpable del problema en cambio de la falta de cumplimiento de las leyes existentes. Formular ideas por contenido significan formular su mensaje de manera que ayude el objetivo de su política y le explique a otros porque el blanco que escogió es la entidad correcta para presentar el tema.

Presente soluciones. El mensaje debe claramente articular que dirección puede tomar la política. Usando la responsabilidad del abusador como ejemplo, la solución ofrecida en este caso es la de fortalecer la vigilancia y las restricciones públicas y hacer más difícil que los abusadores escapen la responsabilidad.

Haga una apelación a políticas prácticas. Su apelación a políticas debe ser comunicada como practica, justa, legal, económica y lo correcto de hacer.

Desarrolle fotografías e imágenes. Si una fotografía vale por mil palabras y el promedio de tiempo para presentar la idea es siete segundos, es critico elaborar ayudas visuales poderosas que ilustren su perspectiva.

Use como portavoces personas auténticas. Use personas que han sido afectadas por el tema, o voces auténticas, para decir la historia. También son voceros útiles, expertos que tienen hechos y evidencias acerca del tema.

Adapte el tema a su audiencia. Recuerde con quien se comunica en cada caso. Las comunidades tienen diferentes temas de interés y preocupación. Adapte su mensaje a su audiencia de interés.

Abogacía a través Medios Comunicación –El Mensaje EJERCICIO

Repase la meta de su norma, interesados, y promulgadores legislativos que usted identificó en el ejercicio anterior *Plan de abogacía a través Medios de comunicación*. Use este ejercicio para completar las siguientes preguntas.

1. Mensaje

Repase la meta de su norma. ¿Cuál es su mensaje principal? Refine su mensaje para ellos que están interesados o invertidos en el tema y a legisladores que tienen el poder de adoptar la norma. Por ejemplo, “Necesitamos que la asamblea legislativa asigne fondos para el cuidado de niños ahora para tener niños sanos en el futuro.” Haga su mensaje apropiado para la entrega a través el medio de comunicación. ¿Es breve, claro, memorable? Reescriba las veces necesarias.

Escriba dos a tres buenos y breves “puntos importantes”—soundbites— que apoyan su mensaje principal. *¡Un soundbite no debe ser más de 10 segundos!*

Escriba dos a tres datos llamativos que apoyan su mensaje principal.

2. Formando Su Mensaje Para Tener Acceso- Consiguiendo la Atención de los Medios de Comunicación

Usando las técnicas de formar su mensaje, ¿cómo formará su mensaje para conseguir la atención de los medios de comunicación? ¿Que retratos o símbolos usará para atraer los medios de comunicación a su mensaje? Considere la localidad y personas comprometidas en apoyar su mensaje.

3. Formando El Contenido de Su Mensaje -Contando Su Historia

Use las técnicas de formar el contenido de su mensaje para presentar su mensaje desde la perspectiva de salud pública. ¿Cómo es afectada la comunidad? ¿Qué datos usaría para apoyar la propuesta de su norma?

LA PRESENTACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN- EJERCICIO

PARTE I – Contra Argumentos/ Preguntas y Respuestas

Formando el contenido de su mensaje considere los contra argumentos y como va responder. ¿Qué argumentos debería esperar de sus críticos? ¿Qué preguntas debería esperar de reporteros? Para ayudar en la preparación de como responder a diferentes puntos de vistas, complete lo siguiente.

<p>ESCRIBA UNA LISTA DE DECLARACIONES OPUESTAS A SU MENSAJE Y DATOS QUE SE PODRAN USAR EN SU CONTRA</p>	<p>ESCRIBA UNA LISTA DE SUS RESPUESTAS Y DATO QUE APOYAN</p>
--	---

Reescriba sus puntos de apoyo como sea necesario para responder a la oposición. Tome en cuenta lo que ya ha escrito en términos “formando para acceso” y “formando el contenido”. Sus *puntos importantes* que forman el acceso son importantes en poder captar la atención del público o establecer su pertinencia. Sus puntos importantes que forman el contenido ayudan a formar el debate y captar la atención a lo que usted esta promoviendo.

LA PRESENTACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN- EJERCICIO

PARTE II – Presentación Role-Play (*Actuando y Asumiendo Diferentes Papeles*)

Siguiente, elija el portavoz de su grupo. Elija una o dos personas que apoyaran al portavoz en un aspecto de su argumento. Planee hacer un ejercicio *role-play* en donde los portavoces practican hablar con un “reportero” usando los puntos importantes y contra argumentos. Recuerde usar sus datos para apoyar su posición y responder a sus opositores.

¡Es útil hacer el ejercicio *role-play* varias veces antes de hablar con un reportero real!

Recursos

American Public Health Association

http://www.apha.org/news/Media_Advocacy_Manual.pdf

Media Advocacy Guidebook.

Advocacy Institute

<http://www.advocacy.org>

Media advocacy information and tools

Benton Foundation

<http://www.benton.org>

Tools for accessing and working with media

FAIR Fairness and Accuracy in Media

<http://www.fair.org/media-contact-list.html>

Media contact lists.

Federal Communications Network

<http://www.fcn.gov/>

How-to guide for developing media communications materials.

Net Action

<http://www.netaction.org/training/>

Guide to Internet advocacy

Tech Soup

<http://www.techsoup.org/>

Internet communications tools for advocacy

California Center for Health Improvement

<http://www.healthpolicycoach.org/>

Policy and media advocacy resources

UCLA Center for Health Policy Research

Health DATA Program

<http://www.healthdata.ucla.edu>

“News for A Change—

An Advocates Guide to Working with the Media”

Wallack, L., Woodruff, K., Dorfman, L., Diaz, I 1999

Sage Publications Inc.

2455 Teller Road

Newbury Park, CA 91320

Email: order@sagepub.com

“Media Advocacy and Public Health— Power for Prevention”

Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., & Themba, M. 1993

Sage Publications Inc.

2455 Teller Road

Newbury Park, CA 91320

Email: [order@sagepub](mailto:order@sagepub.com)