

Prólogo

Bienvenido al Manual de Entrenamiento en Medios de Comunicación del Partenariado Global para la Prevención de los Conflictos Armados.

El Partenariado Global para la Prevención de los Conflictos Armados (GPPAC, por su sigla en inglés) es una red mundial impulsada por la sociedad civil que tiene como propósito desarrollar un nuevo consenso internacional sobre la construcción de la paz y la prevención de conflictos violentos. El GPPAC fortalece redes de la sociedad civil para la paz y la seguridad vinculando niveles de acción locales, nacionales, regionales y globales, y proporciona un vehículo efectivo para trabajar junto con los gobiernos, el sistema de la ONU y las organizaciones regionales. El Partenariado Global está formado por quince redes regionales, cada una de las cuales ha desarrollado una agenda de acción que refleje los principios y las prioridades regionales.

Este manual surgió del reconocimiento de que el GPPAC posee una capacidad global y un mandato global únicos para afectar la manera en que los conflictos se vean representados en los medios. Aunque muchas organizaciones y muchos profesionales del GPPAC ya están muy comprometidos en el uso de los medios en todos sus formatos, este manual admite que en casi todos los ámbitos continúan aprovechándose poco las oportunidades en los medios, y que se puede hacer mucho más. Por consiguiente, este manual representa el principio de un proceso de desarrollo de capacidad global promovido por el GPPAC en que las organizaciones miembros y los individuos participarán de los entrenamientos en medios tanto a través de la modalidad de talleres como online, además de que este manual sirva como un recurso continuo y en constante desarrollo.

Como punto de partida, este manual da por sentado que el profesional posee una limitada experiencia en medios, y confía en que los profesionales aprovecharán su conocimiento previo a medida que realizan las actividades y los ejercicios del manual.

Si usted está leyendo este manual, esto puede significar tres cosas: que es un miembro del Partenariado Global para la Prevención de los Conflictos Armados, que representa una organización que trabaja a nivel mundial para reducir y prevenir los conflictos violentos, y que cree que los medios de comunicación son un medio para producir el cambio social. Este último punto es de particular importancia ya que, desde el punto de vista histórico, la comunidad que trabaja para la construcción de la paz y para la prevención de conflictos no ha dado gran énfasis o importancia al compromiso con los medios de comunicación tradicionales.

Como respuesta a esto, este manual se centra fundamentalmente en la forma de interactuar y de trabajar con los principales medios de comunicación, ya sea la radio, la televisión o los medios gráficos. Este manual no tiene como fin observar los medios de la variedad empleada por *Search for Common Ground*, por ejemplo, las telenovelas de producción propia. En tanto este trabajo en los medios es, sin dudas, una manera importante y efectiva de construir la paz, este manual está enfocado hacia la capacitación de profesionales de la construcción de la paz y de la prevención de conflictos en la atención de los principales medios de comunicación.

En coordinación con el GPPAC, las siguientes secciones fueron elegidas ya que representan toda la gama de temas que van desde la evaluación hasta la prescripción, en otras palabras, el modo en

que analizamos primero las causas y las condiciones del conflicto, en que comprendemos la etapa o fase en que emerge un conflicto, en que identificamos la respuesta más apropiada al conflicto, y en que construimos una campaña efectiva en los medios de comunicación para apalancar el análisis y la respuesta al conflicto. El manual será muy práctico e instructivo, y alienta al lector a comenzar a practicar en forma inmediata escribiendo borradores de artículos de opinión y comunicados de prensa, ensayando entrevistas televisivas y en la radio, y practicando el análisis de los conflictos.

La manera más rápida de aprender cómo interactuar con los medios de comunicación es a través de la experimentación y el ensayo y error. Se aprende a escribir un artículo de opinión en la práctica escribiendo en efecto un artículo de opinión y ninguna preparación intelectual ni lectura puede enseñarle la habilidad de escribir artículos de opinión.

Un consejo más: para lograr llamar y acaparar la atención de los medios de comunicación será necesario ser tenaz, paciente y perseverante día a día, semana a semana, y mes a mes. Algunos constructores de la paz imaginan que podemos tener rápidamente éxito con los medios sin haber establecido las relaciones con los medios y las bases necesarias para que dé los resultados que queremos obtener, un proceso que lleva tiempo.

Si se quiere tener éxito trabajando con los medios de comunicación, será necesario estar preparado para invertir una cantidad sustancial de tiempo en el proceso. Esto es necesario por dos razones: los medios de comunicación pueden no tener confianza en usted o saber de usted hasta que lo vean una y otra vez, y necesitará tiempo para realmente ensayar y aprovechar su conjunto de habilidades.

Existe una tendencia entre algunos constructores de la paz de renunciar a los medios después de unos pocos intentos o de desconfiar de ellos por completo, tanto es así que no quieren saber nada acerca de su potencial. Resista esta tendencia. Puede desarrollar una buena relación con los medios de comunicación y utilizarla en forma efectiva si está dispuesto a dedicar el tiempo suficiente para desarrollar relaciones y desarrollar su conjunto de habilidades.

Un comentario final: las primeras secciones pueden resultar menos interesantes a algunos de ustedes, ya que tratan más acerca de los aspectos analíticos y teóricos del conflicto y del discurso de los medios. Sin embargo, decidimos incluir estas secciones en el manual ya que brindan una buena descripción y base para aquellos que están interesados en examinar o aprender técnicas para el análisis de los conflictos, la respuesta a los conflictos y el discurso de los medios.

Por favor aborden este manual como el principio de una conversación entre el GPPAC y sus miembros. Reconocemos la necesidad, por ejemplo, de agregar nuevas secciones que pongan de relieve las innumerables historias internacionales frente a frente trabajando con los medios, oportunidades y desafíos. Alentamos a los miembros del GPPAC a dialogar con nosotros acerca de otros componentes que pudieran incluirse, y ciertamente buscamos ejemplos de “mejores prácticas” con los medios en nuestros países y en nuestras regiones miembros. Por eso, este manual es una obra en progreso con el objetivo específico de mejorar y fortalecerse con el tiempo. Esperamos trabajar con ustedes para asegurarnos de que eso suceda.

Así comenzamos. La tabla de contenidos lo guiará a través del manual de entrenamiento. Buena suerte con la lectura y, más importante, buena suerte con sus esfuerzos para reducir y prevenir los conflictos violentos utilizando en forma efectiva los medios para comunicar su mensaje.

Prólogo	1
I: Analizar y Mapear Conflictos	5
Sección II: Comprender la Influencia del Discurso de los Medios de Comunicación sobre las Situaciones de Conflicto	22
Sección III: Comprender Nuestra Influencia sobre los Medios	30
Sección IV: Responder a los Conflictos Utilizando Medios Gráficos y Online	32
Sección V: Adaptar Historias de Conflictos a los Medios	44
Sección VI: Transmitir el Conocimiento	58
Una Nota Final del Autor	64
Referencias	65
<i>Organizaciones Periodísticas y Éticas</i>	65
<i>Estudio Académico sobre la Ética en el Periodismo</i>	65
<i>Libros sobre los Medios y la Ética</i>	66
<i>Grupos que Promueven la Reforma de los Medios</i>	66
<i>El Monopolio en los Medios/La Propiedad de los Medios Corporativos</i>	66
<i>Acerca del Autor</i>	67

I: Analizar y Mapear Conflictos

Fundamentos acerca del Análisis de Conflictos

En primer lugar, vale aclarar que los conflictos son normales. La mayoría de los teóricos de conflictos concuerdan en que el conflicto ocurre cuando dos o más individuos o grupos persiguen objetivos o ambiciones mutuamente competitivos. Cuando ocurre el cambio, este genera conflicto y fricción. Si se maneja el conflicto en forma pacífica, puede ser un proceso positivo. Pero si no se lo maneja correctamente, se vuelve violento. Ahí es donde comienza el trabajo del Partenariado Global para la Prevención de Conflictos Armados y, por ende, su trabajo. Se habla mucho acerca de cuáles son las causas y las condiciones del conflicto. Es probable que una descripción general de los conflictos internacionales estime que la mayoría de las veces los conflictos ocurren por la escasez o la distribución de los recursos, la poca comunicación y los malentendidos entre grupos, las faltas de equilibrio en el poder, agravios sin resolver, etc.

Antes de que alguien pueda resolver un conflicto de manera efectiva (la finalidad probable de muchas organizaciones y constructores de la paz que utilicen este manual, y el objetivo implícito del Partenariado Global para la Prevención de los Conflictos Armados) es absolutamente esencial que se analicen a fondo las causas y las condiciones del conflicto. Esta no es siempre una tarea fácil ya que los síntomas a menudo se confunden con las causas raíz. Además, por falta de tiempo, compromiso o prioridad, no siempre se lleva a cabo la tarea de analizar el conflicto, como paso necesario antes de ocuparse de la respuesta a un conflicto / intervención en el conflicto. No obstante, el análisis del conflicto es un primer paso crítico para tratar cualquier conflicto con el fin de asegurar que la respuesta/intervención no esté dirigida a los síntomas sino a la causa raíz.

Entonces, ¿cuáles son las causas raíz del conflicto? Este manual opta por utilizar un enfoque hacia la interpretación de las causas raíz del conflicto basado en las necesidades humanas básicas. Otro manual podría elegir una herramienta de evaluación teórica diferente y sería perfectamente legítimo que ese manual lo hiciera. Al elegir las necesidades humanas básicas como punto de partida, el autor no da por sentado que es la única manera de medir las causas raíz del conflicto, sino que es simplemente una metodología que puede ser útil para los constructores de la paz. Dicho esto, prosigamos.

Al comprender por qué, cuándo y dónde ocurren los conflictos resulta útil tener presente que en casi todos los conflictos un individuo trata de satisfacer sus necesidades humanas básicas. Al tratar de satisfacer esas necesidades, la gente a menudo entra en conflicto con otros. Cuando no se satisfacen las necesidades, aparece el dolor así como también el impulso de comportarse de maneras que las personas piensan, creen, o esperan traerán la satisfacción de esas necesidades.

Recuadro Nº 1: Necesidades Humanas Básicas *

1. Propósito: Necesidades humanas para concebir la cosmovisión, las ideas, los valores y la moralidad. Esta necesidad se manifiesta de manera más obvia dentro de contextos y formas culturales y religiosas, donde nos ayuda a comprender la vida/muerte, el mundo y la sociedad en la que vivimos. Si se le pone trabas a esta necesidad de crear una cosmovisión, o se la confunde, se ve impedida o se obliga a un individuo a aceptarla, por ejemplo, el adoctrinamiento religioso de las comunidades indígenas, es probable que surja el conflicto, ya sea internamente (la violencia contra uno mismo) o externamente (la violencia hacia el perpetrador real o lo que se percibe como perpetrador).
2. El estar conectados: Los seres humanos necesitan amar, compartir, cooperar, y vivir en comunidad. Satisfacen esta necesidad por medio de tribus, sitios web de redes sociales, clubes y grupos cívicos y comunitarios, afiliaciones y asociaciones. El estar conectados asegura los sentimientos de responsabilidad compartida. Por lo tanto, cuando un individuo no puede satisfacer su necesidad de estar conectado, desaparece el sistema de apoyo así como también la vigilancia comunal.
3. Seguridad: Los seres humanos necesitan sentirse seguros, física, emocional y económicamente. Esta necesidad, que debe satisfacerse a diario, incluye todo desde tener acceso a los alimentos, techo, y cuidados médicos, hasta cuestiones de macroseguridad que involucran la seguridad nacional. Esta necesidad es muy real pero mantiene el potencial de ser tratada con exageración por parte de los líderes que se abusan de los miedos del pueblo en lo que respecta a la seguridad.
4. Reconocimiento: Los seres humanos necesitan ser reconocidos, respetados, aceptados, y sentirse importantes. Dado que esta necesidad es, desde el punto de vista cultural, compleja y presenta diferentes matices, es propensa a que se la malinterprete y se la descuide por completo, y tal vez es más notoria cuando se la niega. A su vez esto trae como resultado sentimientos de vergüenza, humillación y culpa.
5. Acción: Los seres humanos necesitan tener control sobre su entorno, realizar y alcanzar cosas, y ser autónomos. Esta necesidad, que comienza con el nacimiento, es evidente. Es probable que suja el conflicto cuando esta necesidad se ve frustrada o impedida, en el caso del control físico (ej. abuso, arresto, esclavitud, represión, ocupación, prisión) o control psíquico (ej. abuso y opresión emocionales o psicológicos, ausencia de un currículum de pensamiento crítico, la falta de mecanismos democráticos, libertad de expresión limitada).

**El autor reconoce que estas necesidades humanas varían según el entorno, sea natural, cultural, político, económico o social; que estas necesidades no son necesariamente innatas o inherentes a todos; y que distintos teóricos las nombran de manera diferente.*

Basado en primer lugar en el trabajo de Abraham Maslow acerca de las necesidades humanas en las décadas de 1950 y 1960, más tarde en el trabajo de Vern Redekop "*From Violence to Blessing*", y sin duda en el trabajo de muchos otros teóricos de las relaciones humanas, una descripción útil de las necesidades humanas básicas puede incluir aquellas que aparecen en el recuadro Nº 1, aunque ciertamente no se limita sólo a éstas. Ahora que tenemos una descripción básica de las necesidades humanas que están presentes en muchos o en la mayoría de los entornos sociales, en distintas formas y tamaños, demos una mirada a la manera en que las necesidades humanas básicas se manifiestan a nivel mundial dentro de los escenarios sociales,

políticos y económicos de todos los días, y su correlación con el conflicto violento. Los datos cuantitativos proporcionados por el ex economista del Banco Mundial Paul Collier, extraídos de *Turbulent Peace* pueden servir como ejemplo de cómo las necesidades humanas básicas se relacionan con el conflicto violento.

Dato Ejemplo #1: Un país que tiene el diez por ciento más de sus hombres jóvenes en la escuela secundaria, digamos el 55 por ciento en lugar del 45 por ciento, reduce su riesgo de conflicto del 14 por ciento a alrededor del 10 por ciento. ¿Cuál es la necesidad humana que ha sido satisfecha? En los datos anteriores, cuanto más preparado esté un hombre joven más podrá satisfacer su necesidad de propósito (una carrera que le proporcione un futuro más cierto), de estar conectado (la oportunidad de estar rodeado de pares en un escenario constructivo y de colaboración), de seguridad (la educación ayuda a asegurarse un empleo), de reconocimiento (la oportunidad de un estímulo positivo a través de medios legítimos), y de acción (el sentimiento de logro que proviene de un diploma y la oportunidad de ser autónomo que viene con la educación).

Dato Ejemplo #2: Un país con declive económico corre más riesgo de conflicto; cada punto porcentual menos en la tasa de crecimiento del ingreso per capita aumenta el riesgo de conflicto en alrededor de un punto porcentual. ¿Cuál es la necesidad humana básica que no se satisface? Durante la recesión o el declive económicos la habilidad de los individuos para satisfacer su necesidad de seguridad se ve particularmente frustrada o interrumpida por completo. De manera concomitante, la necesidad de reconocimiento y autonomía lucha por ser satisfecha cuando las necesidades no satisfechas de seguridad de los individuos afectan en forma inevitable estas otras necesidades que se relacionan.

Dato Ejemplo #3: Un país con un grupo étnico dominante que constituye entre el 45 y el 90 por ciento de la población, lo suficiente para darle el control, pero no tanto como para hacer que no tenga sentido la discriminación contra una minoría, duplica su riesgo de conflicto. ¿Cuál es la necesidad humana básica que no se satisface? La necesidad más obvia: la frustración que experimenta el grupo étnico menos dominante en el escenario antes descrito es el reconocimiento, y hasta cierto punto, la autonomía, la seguridad y el propósito. Es probable que el grupo étnico menos dominante experimente (o tema experimentar) la marginalización y la privación de derechos civiles y franquicias que, de inmediato, inhibe la satisfacción de la necesidad frente al reconocimiento pero también socava de manera potencial la habilidad del individuo para brindar seguridad y seguir siendo autónomo.

Los datos cuantitativos que proporciona el psicólogo de Harvard James Gilligan, extraídos de *Preventing Violence* brindan otro ejemplo de cómo se relacionan las necesidades humanas básicas con el conflicto violento.

Dato Ejemplo #1: Si un país experimenta un aumento del uno por ciento en el desempleo, esto está a menudo acompañado de un aumento del seis por ciento en los homicidios. ¿Cuál es la necesidad humana básica que no se satisface? No es sorprendente que el desempleo provoque vergüenza, culpa y humillación (lo cual socava la habilidad del individuo para satisfacer su necesidad de reconocimiento), así como del mismo modo

traba las posibilidades de seguridad y autonomía. El desempleo, en el caso de los hombres adultos en algunas culturas, afecta la comprensión que tiene de lo que significa ser un hombre, de ser capaz de ser el sostén de su familia, etc.

Dato Ejemplo #2: En un país determinado, cuanto más alto es el porcentaje de los que viven en relativa pobreza, más alto es el número de ofensas violentas. La necesidad humana básica que no se satisface es similar a la del ejemplo antes mencionado; uno podría argüir, sin embargo, que la pobreza hace que sea virtualmente imposible toda satisfacción de las necesidades, con la posible excepción de la de conectarse.

Los ejemplos anteriores, el de Collier primero y el de Gilligan después, tienen como propósito reconocer que existen conexiones explícitas entre las necesidades humanas básicas y el conflicto violento. Otro propósito de estos ejemplos es que los constructores de la paz comiencen a hacer estas correlaciones públicamente de modo que al trabajar con los medios de comunicación resulte cómodo identificar las causas raíz del conflicto y dilucidar lo que puede hacerse para satisfacer las necesidades de los grupos de interés en el conflicto, como una forma de reducir el conflicto violento o evitar que surja o que se extienda. En tanto este manual no tiene la intención de prescribir políticas y proyectos para que las organizaciones y los individuos que construyen la paz presten atención a las necesidades humanas básicas comunes a los conflictos, sí tiene como fin sensibilizar al lector del potencial para además privar a los grupos de interés en el conflicto de sus necesidades humanas básicas o, a la inversa, para comenzar a prestar atención a las necesidades humanas básicas de las partes en conflicto utilizando un lenguaje más sensible al conflicto.

Las Necesidades Humanas Básicas y los Medios de Comunicación

El trabajo de los medios de comunicación y de los sistemas de comunicaciones requiere entonces de una cuidadosa comprensión de las necesidades humanas básicas que yacen en la raíz de cualquier conflicto para que las iniciativas de los medios de comunicación que emprenda usted como individuo o su organización para la construcción de la paz no exacerben o frustren el proceso de satisfacción de las necesidades de los grupos de interés en el conflicto.

Por ejemplo, si una organización para la construcción de la paz desea coordinar una campaña en los medios contra “terroristas, malhechores y extremistas radicales” como respuesta a la “guerra contra el terrorismo” en un país determinado, omite transformar este lenguaje deshumanizador dentro del contexto de su campaña en los medios de comunicación, inadvertidamente refuerza y materializa el lenguaje utilizado en el contexto de la guerra antes mencionada en lugar de deslegitimarlo. De ese modo, la organización imposibilita la oportunidad de satisfacer las necesidades humanas básicas de los grupos de interés en el conflicto.

Considere el discurso de todos los principales medios de comunicaciones alrededor de los conflictos existentes que no logran prestar atención a las necesidades humanas básicas. En el discurso de los medios relacionado con la inmigración, en el lenguaje utilizado a menudo se hace referencia a “ilegales”, o se utiliza “extranjeros”, un término más deshumanizador. El lenguaje utilizado en el discurso de los medios en relación a la guerra de Irak, al menos en los países de Occidente, requiere que el gobierno iraquí, en cierto modo condescendiente como si Irak fuese el hijo o el hermano menor, necesite “levantarse” y “hacerse responsable”. En la mayoría de los conflictos, se debe reparar en el discurso de los principales medios de comunicación para

determinar si el lenguaje predominante priva además a las partes en conflicto de sus necesidades humanas básicas.

Los constructores de la paz que eligen hacer uso de los medios de comunicación querrán ser extremadamente cuidadosos con el lenguaje que utilicen para que no reafirmen de manera no intencional los discursos principales que privan a los grupos afectados en conflicto de sus necesidades humanas básicas. Por lo general, los principales medios de comunicación se preocupan menos por su uso del lenguaje y hasta qué punto satisface las necesidades humanas básicas de los grupos afectados en conflicto. Por lo tanto, los constructores de la paz necesitan ser sumamente cuidadosos para asegurarse de que las campañas para la construcción de la paz que emprendan en los medios de comunicación no sucumban a la misma negligencia que muestran los principales medios de comunicación.

El siguiente cuadro identifica cierto discurso dentro de los principales medios de comunicación que socava la oportunidad de satisfacer las necesidades humanas básicas de los grupos de interés. Sin duda existen más términos; esto tan sólo representa las innumerables formas en que los medios de comunicación frustran las necesidades. En los espacios en blanco que aparecen debajo, siéntase libre de agregar términos que aparezcan en sus medios de comunicación locales, regionales o nacionales que hacen socavar la satisfacción de las necesidades humanas básicas.

Terroristas	Extranjeros	Extremistas	Eje del Mal	Gran Satanás
Radicales	Malhechores	Ilegales	Enemigo	Perjuicio Racial: Intimaciones negativas asociadas con la raza (es decir, gitanos, en la lista negra, excluidos, mercado negro, etc.)
Prejuicio de género: Lenguaje Sexista, Lenguaje Sexualizado, se dan por sentado los roles tradicionales femeninos (es decir, la Humanidad, “Marido y Mujer, la paz como una empresa propia de la mujer, la feminización de una parte en un conflicto, etc.)		?	Militantes	

Hoja de Trabajo #1: Las Necesidades Humanas Básicas y los Medios de Comunicación

Para que podamos mejorar nuestra capacidad de analizar cuándo y cómo se ven frustradas o amenazadas las necesidades básicas dentro de una situación de conflicto, cómo los medios de comunicación exacerban la frustración de las necesidades, y cómo podemos comenzar a cambiar y transformas esa dinámica con nuestra construcción de la paz basada en los medios de comunicación, la siguiente hoja de trabajo nos permite ir en esta dirección. Con el fin de preservar el espacio en este manual, el modelo de hoja de trabajo en la siguiente página le pide que realice un análisis de sólo un grupo de interés en un conflicto, aunque hay que admitir que existen muchos grupos de interés en cualquier conflicto. Este análisis de inventario debería realizarse para cada grupo de interés en el conflicto, incluyendo los actores estatales y no estatales, actores percibidos como legítimos e ilegítimos por igual.

Hoja de Trabajo #1: Las Necesidades Humanas Básicas y los Medios de Comunicación

<i>Necesidad Humana Básica</i> →	Propósito	Estar Conectado	Seguridad	Reconocimiento	Acción
<p>Inventario de Necesidades: Para <i>el grupo de interés en conflicto #1</i>, ¿cuáles de las siguientes necesidades humanas básicas no se ven satisfechas en la situación de conflicto? (Coteje todo lo que sea pertinente e identifique de qué manera no se satisfacen actualmente las necesidades dentro del conflicto)</p>					
<p>Respuesta a las Necesidades: Para <i>el grupo de interés en conflicto #1</i>, ¿qué recomendaciones daría usted o su organización para la construcción de la paz para que se satisfagan estas necesidades, y qué es lo que usted o su organización están haciendo actualmente para abordar y finalmente satisfacer esta necesidad humana básica para el grupo de interés #1?</p>					
<p>Inventario de los Medios de Comunicación: Para <i>el grupo de interés #1</i>, ¿de qué modo el discurso de los principales medios de comunicación niega aún más las necesidades humanas básicas de este grupo de interés utilizando un lenguaje que socava o impide la satisfacción de sus necesidades? (Coteje todo lo que sea pertinente y enumere ejemplos de lenguaje de los principales medios de comunicación)</p>					
<p>Nueva Construcción de la Paz basada en los Medios de Comunicación: ¿Cómo atenderá las necesidades humanas básicas del grupo de interés en conflicto</p>					

<p>#1 el nuevo lenguaje de los medios de comunicación que emplee usted o su organización para la construcción de la paz? Complete todo lo que sea pertinente con ejemplos de cómo los nuevos medios de comunicación atenderán mejor las necesidades humanas básicas del grupo de interés en conflicto #1</p>						
--	--	--	--	--	--	--

La hoja de trabajo que se encuentra arriba cumple un doble propósito: en primer lugar, necesitamos mejorar nuestra habilidad para reconocer en cualquier situación de conflicto las necesidades humanas básicas frustradas, y poder hablar de ellas, así como también identificar respuestas adecuadas a necesidades frustradas o desatendidas que lleven a la construcción de la paz.; y en segundo lugar, necesitamos mejorar nuestra sensibilidad respecto de cómo y cuándo los medios de comunicación utilizan lenguaje, narrativa y discurso que socave o frustre aún más la satisfacción de las necesidades humanas básicas de los grupos de interés en conflicto. Sobre este último punto, este manual sugerirá narrativas y lenguaje alternativos en secciones subsiguientes. Con respecto al punto anterior relacionado con la respuesta al conflicto, la siguiente sección comienza a desplegar respuestas adecuadas a conflictos basadas en una evaluación de la etapa en la que reside el conflicto y la intensidad del conflicto.

Fundamentos en la Respuesta a Conflictos y en la Intervención

Ahora que usted y/o su organización condujeron el análisis básico del conflicto utilizando la anterior evaluación de necesidades humanas básicas, es el momento de considerar las respuestas a los conflictos y las intervenciones en los mismos. Una vez más, casi como en el uso del análisis de las necesidades humanas básicas, los constructores de la paz ya han expresado claramente múltiples sistemas y metodologías para responder a un conflicto e intervenir en él. El siguiente es simplemente uno de los muchos sistemas y no se lo presenta como la única manera de responder a un conflicto o la recomendación exclusiva del autor de este manual (si bien es el sistema preferido del autor). Ciertamente, los constructores de la paz que lean este manual pueden preferir otras metodologías o resultarles más familiares. Basados en el trabajo de Lisa Schirch, vuelto a publicar recientemente en un artículo en el *Peace and Change Journal*, en el que escribieron conjuntamente Michael Shank y Lisa Schirch, y extraído para este manual, la respuesta a un conflicto y su intervención puede agruparse en cuatro estrategias diferentes:

Resolver el Conflicto mediante la No Violencia

En esta estrategia de respuesta a un conflicto y su intervención, su objetivo o el de su organización como profesionales de la construcción de la paz es intensificar el conflicto e incrementar el poder de los grupos de interés para abordar los problemas y preparar el terreno para la transformación. La resolución de los conflictos mediante la no violencia es un enfoque hacia la construcción de la paz que debe seguirse en situaciones de conflicto en donde no hay equilibrio de poder y existe poca conciencia pública de los problemas. En muchos conflictos, a menudo es difícil lograr que las partes en conflicto negocien, en esos casos, puede ser importante resolver el conflicto mediante la

no violencia. La acción no violenta tiene como fin crear conciencia e interés en el público, aumentar la comprensión de la forma en que los grupos en conflicto dependen entre sí, y equilibrar el poder convenciendo u obligando a otros a aceptar las necesidades o deseos de todos los involucrados. En este enfoque hacia la construcción de la paz, los defensores y activistas buscan ganar respaldo para lograr el cambio incrementando el poder de un grupo para abordar los problemas y preparar las condiciones necesarias para transformar las relaciones y las estructuras. Los profesionales que resuelven conflictos mediante la no violencia trabajan para equilibrar el poder creando una plataforma que sea sumamente imaginativa y provocativa y que exija una atención seria. Los profesionales pueden concientizar acerca de problemas y conflictos locales latentes (ej. la injusticia social) a través de medios de comunicación específicos, aumentando la intensidad del conflicto para que no pueda ser ignorado. Los ejemplos tradicionales incluyen una marcha virtual en la capital de la nación (por teléfono o por correo electrónico), una campaña de publicidad que ponga de relieve el conflicto o una campaña de cartas y de artículos de opinión coordinada a nivel nacional.

Reducir la Violencia Directa y sus Impactos

En esta estrategia de respuesta a un conflicto, su objetivo o el de su organización como profesionales de la construcción de la paz consiste en reprimir a los perpetradores de la violencia y evitar/aliviar el sufrimiento inmediato de las víctimas de la violencia. Los esfuerzos para reducir la violencia directa tienen como objetivo reprimir a los perpetradores de la violencia, evitar y aliviar el sufrimiento inmediato de las víctimas de la violencia, y crear un espacio seguro para los activistas que construyen la paz. Esta categoría de procesos de construcción de la paz incluye sistemas legales y judiciales de base estatal y esfuerzos militares así como también civiles para mantener la paz y programas tales como los campos y albergues para refugiados que le brindan a la gente un lugar seguro en donde vivir. Estos programas interrumpen el ciclo de violencia y sientan las bases para seguir construyendo la paz de tres maneras: previniendo la victimización, reprimiendo a los transgresores, y creando un espacio seguro para otros enfoques.

Transformar las Relaciones

En esta estrategia de respuesta a un conflicto y de su intervención, su objetivo o el de su organización como profesionales de la construcción de la paz consiste en utilizar la transformación del conflicto, la justicia restaurativa y la curación del trauma para transformar el conflicto y hacer justicia. Para que la paz reemplace a la violencia, se vuelven a crear las relaciones rotas utilizando una serie de procesos que abordan el trauma, transforman el conflicto y buscan justicia. Estos procesos brindan a la gente oportunidades de crear soluciones sostenibles y a largo plazo que aborde sus necesidades. La transformación es un principio clave en todos los programas de construcción de la paz.

Desarrollar la Capacidad

En esta estrategia de respuesta a un conflicto y de su intervención, su objetivo o el de su organización como profesionales de la construcción de la paz consiste en aumentar la capacidad para satisfacer necesidades/ derechos y prevenir la violencia por medio de la educación, el entrenamiento, la investigación, y la evaluación. Los esfuerzos para construir la paz a largo plazo se centran en cultivar capacidades y habilidades existentes con el fin de satisfacer las necesidades

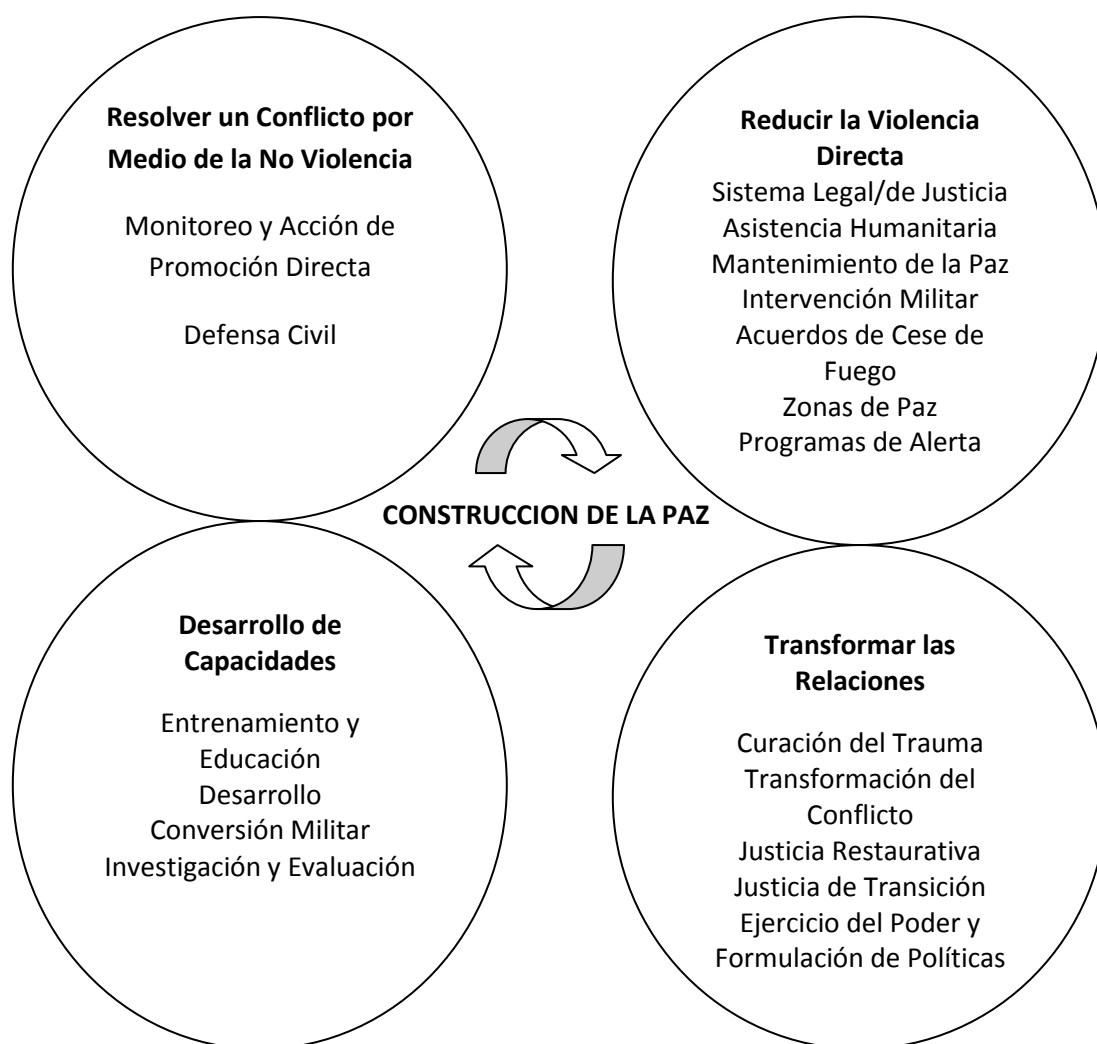
humanas. Los esfuerzos comprenden la educación y el entrenamiento, el desarrollo, y la investigación y la evaluación. Estas actividades apuntan a construir estructuras justas que apoyen una cultura de paz sostenible. Más allá de poner fin al conflicto violento, los profesionales de la construcción de la paz también buscan crear la capacidad para una cultura de Paz Justa (es decir, la paz por medio de la justicia). La sostenibilidad es un principio clave en esta categoría de construcción de la paz. Requiere pensar y planear a largo plazo; patrones de relación constructiva entre las personas y su entorno; y las habilidades y los recursos humanos para examinar estos procesos de modo que se satisfagan las necesidades de muchas generaciones. El desarrollo de capacidades comprende programas de entrenamiento y educación, desarrollo y transformación.

Resumen

Ahora, ¿cómo encajan los medios de comunicación en estas cuatro respuestas a conflictos? No resulta sorprendente que la construcción de la paz basada en los medios de comunicación sea necesaria en los cuatro enfoques hacia la construcción de la paz enunciados anteriormente. Ya sea en la resolución de conflictos mediante la no violencia, la reducción de la violencia directa, la transformación de las relaciones o el desarrollo de capacidades, los constructores de la paz pueden crear una estrategia con los sistemas y medios de comunicación que concientice acerca del conflicto violento directo y latente, que ponga de relieve el potencial y la oportunidad para la transformación, y que desarrolle la capacidad entre los grupos de interés.

A continuación, encontrará un mapeo de la naturaleza circular de estas cuatro estrategias para la construcción de la paz. La naturaleza circular implica la necesidad y continuidad de las cuatro estrategias ya sea en una secuencia o en forma simultánea. Lo que es más importante es evaluar en primer lugar lo que necesita el conflicto y luego aplicar las estrategias adecuadas. Debajo de este mapa hay una descripción más completa de cada estrategia para la construcción de la paz, basada en el trabajo de Michael Shank y Lisa Schirch en el *Peace and Change Journal*.

Mapa de la Construcción de la Paz © Lisa Schirch 2004



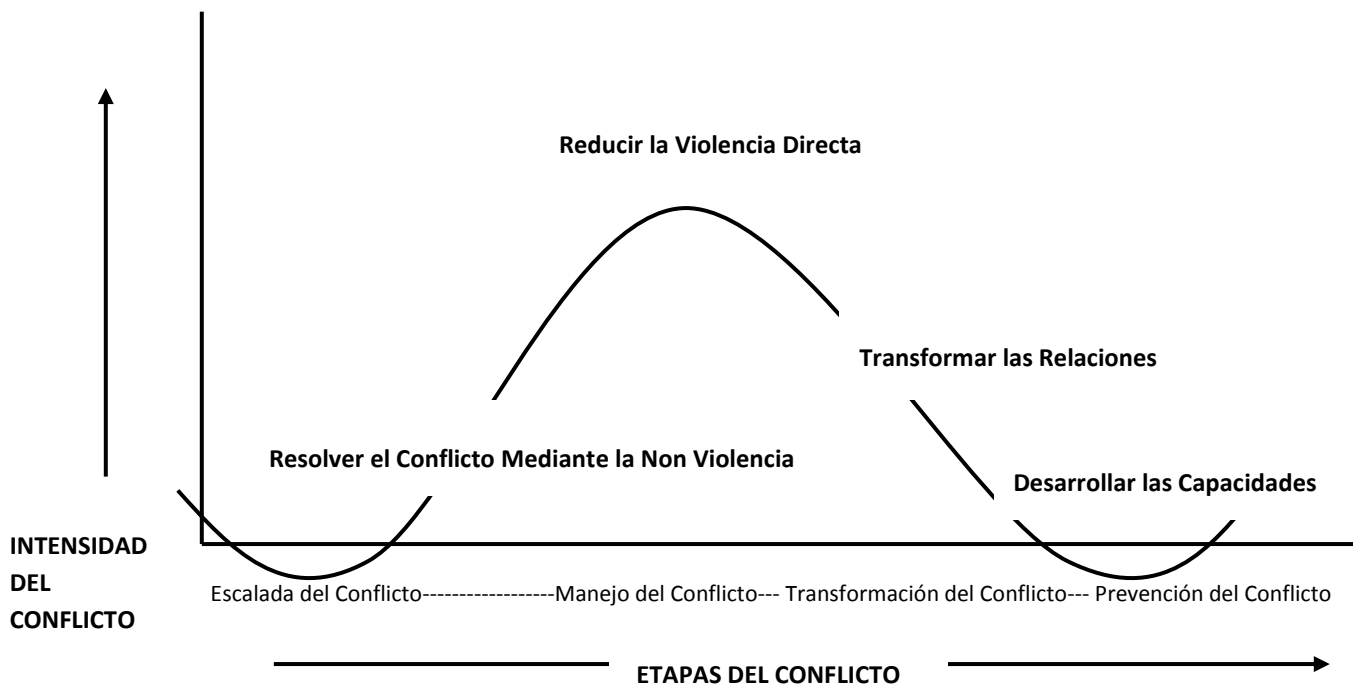
¿Cuándo Utilizar las Estrategias para la Construcción de la Paz?

Al analizar y evaluar un conflicto, un primer paso importante antes de una intervención, los constructores de la paz deberían estar atentos a la intensidad del conflicto y a la etapa en la que se encuentra. Sería inadecuado y peligroso para un constructor de la paz resolver un conflicto mediante la no violencia si el conflicto ya alcanzó un climax dramático. (Resolver un conflicto mediante la no violencia es útil fundamentalmente cuando es necesario poner de relieve un conflicto latente o incipiente, para que el conflicto no sea ignorado u olvidado en forma intencional por el poderoso orden social que prefiere el status quo). El análisis exhaustivo de una situación de conflicto antes de la intervención ayuda a asegurar que el enfoque hacia la construcción de la paz sea adecuado y sensible a la etapa del conflicto. La intensidad de un conflicto, así como también la etapa en la que se encuentra un conflicto, afecta en forma dramática las opciones que afronta un constructor de la paz. Los diagramas a continuación son

visualizaciones útiles para los constructores de la paz atentos a la importancia de un análisis y estrategia cuidadosos, en todas las etapas de construcción de la paz.

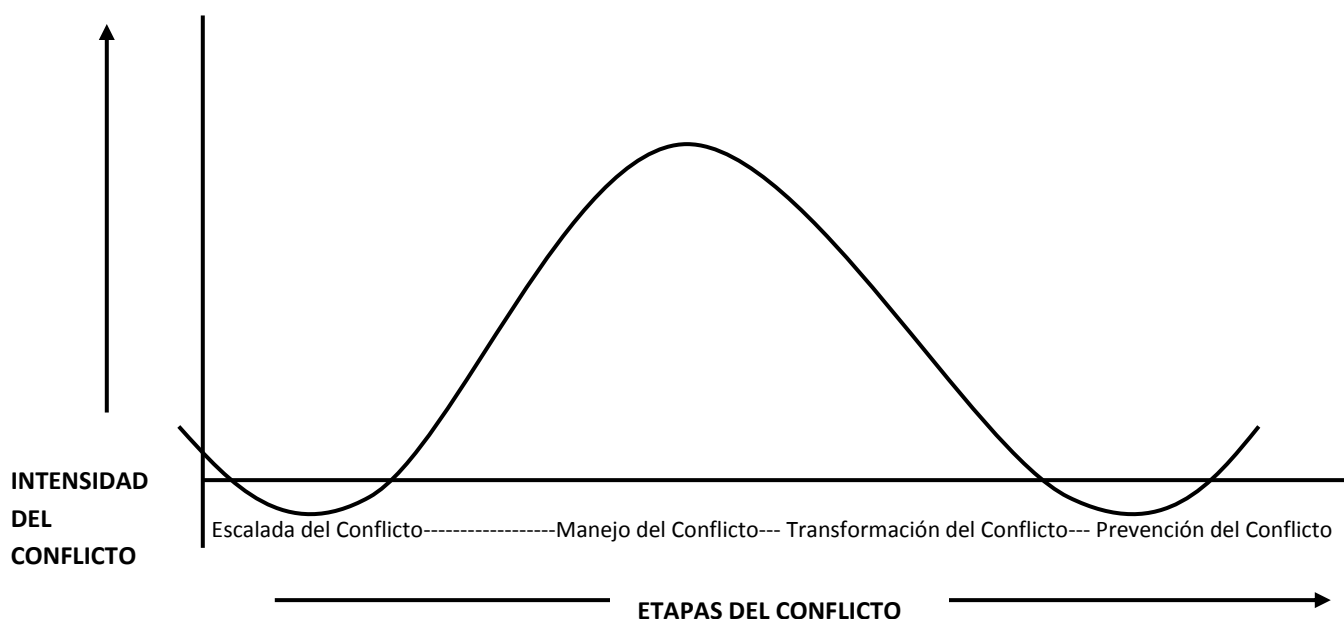
El diagrama a continuación detalla de qué manera los cuatro enfoques encajan en un modelo sensible a las fases que se relaciona con la intensidad de un conflicto, yendo de la escalada del conflicto hacia el manejo del conflicto, la transformación del conflicto, y la prevención del conflicto. La terminología en el campo de la construcción de la paz es a menudo confusa, con organizaciones que a veces utilizan todas estas palabras para describir conjuntos de actividades similares. Este diagrama conecta la terminología de la construcción de la paz con las etapas y la intensidad del conflicto. Este diagrama tiene como propósito alentar el análisis y la implementación estratégicos. La eficacia total de la construcción de la paz mejora cuando la precede un análisis exhaustivo que evalúa la intensidad del conflicto y la etapa actual en la que se encuentra.

Diagrama de Construcción de la Paz & Etapas del Conflicto © 2005 Michael Shank



Hoja de Trabajo #2: Identificar las Etapas del Conflicto

En el diagrama a continuación, trace la etapa en la que se encuentra el conflicto que su organización está abordando actualmente. Después de trazar el lugar (o lugares) en los que reside el conflicto, compare con el diagrama anterior para determinar si se están empleando las técnicas de construcción de la paz adecuadas o no. Utilice este diagrama en el futuro para medir, semanalmente si es necesario, la etapa del conflicto y si se están empleando los apropiados enfoques concomitantes hacia la construcción de la paz o no.



Otras Herramientas para el Mapeo de Conflictos (Análisis y Respuesta)

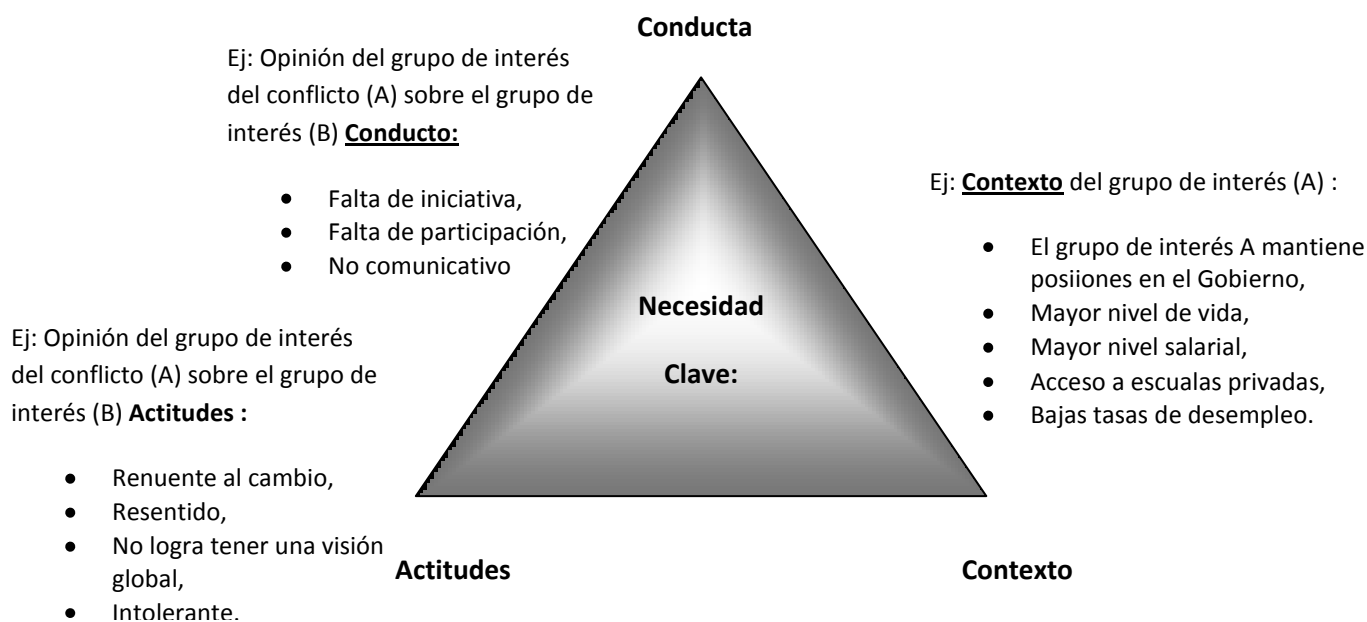
Introducción

El análisis de necesidades humanas, los enfoques hacia la construcción de la paz de Schirch, y los diagramas de Shank para el mapeo de la intensidad y fases del conflicto, son varios enfoques hacia el mapeo de conflictos. Sin dudas existen otras herramientas para el mapeo de conflictos igualmente legítimas y útiles. Esta sección brinda herramientas para el mapeo que son útiles al analizar y evaluar las causas raíz y las condiciones del conflicto.

Herramienta #1: El Triángulo ABC

Esta herramienta para el mapeo de conflictos, extraída del libro *Working with Conflict* y conocida dentro de la comunidad de constructores de la paz y de resolución de conflictos, trabaja con la

premisa de que todos los conflictos mantienen tres elementos principales: el contexto o la situación en la que operan los grupos de interés, la conducta de los grupos de interés en el conflicto, y las actitudes de estos grupos de interés del conflicto. El triángulo ABC da por sentado que los tres elementos están relacionados unidireccionalmente o causalmente, en otras palabras, no se da por sentado que las Actitudes primero causan la Conducta, y que luego la Conducta causa el Contexto. En lugar de eso, el triángulo ABC supone que los tres elementos influyen mutuamente uno sobre el otro todo el tiempo. El propósito de este ejercicio de mapeo de conflictos es separar los diversos factores que afectan la situación de conflicto como una manera de informar la respuesta al conflicto. Por ejemplo, los constructores de la paz tendrán una respuesta diferente a un Contexto que a una Actitud.



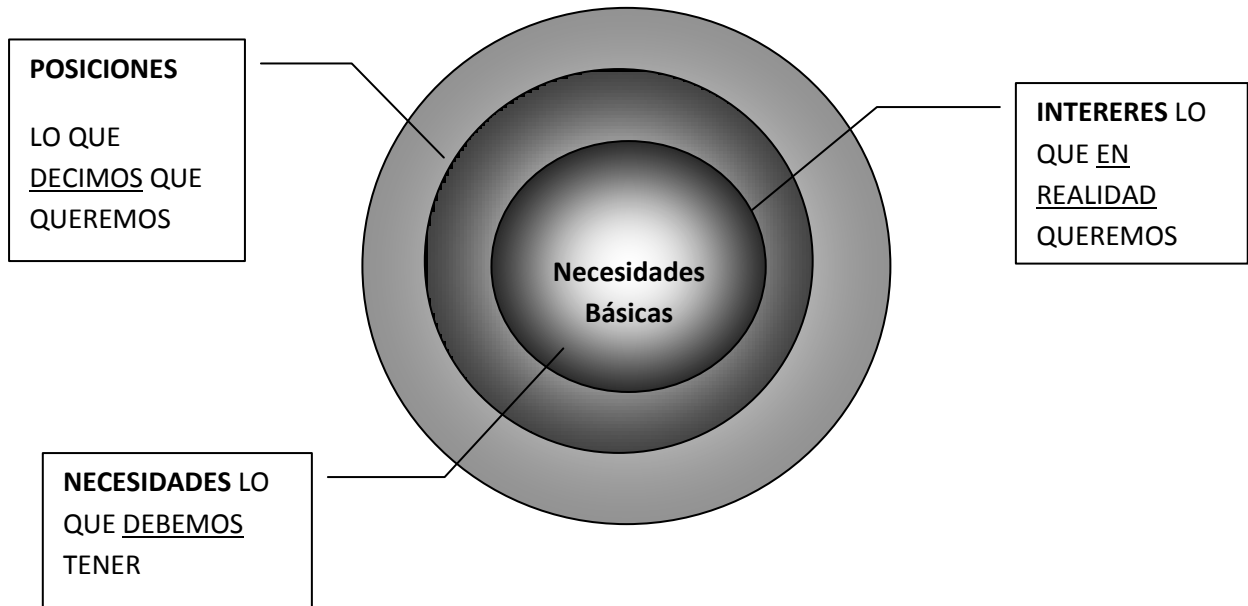
¿Cómo utilizan los constructores de la paz esta herramienta? En primer lugar, dibuje el triángulo ABC anterior para cada grupo de interés del conflicto que exista en cualquier situación de conflicto, cada uno de los grupos de interés. No se olvide ni siquiera del más frustrante adversario. Los grupos de interés pueden realizar su propio mapeo del conflicto si participan de este ejercicio. Cada grupo de interés escribe su opinión acerca de las actitudes, las conductas y los contextos de todos los grupos de interés del conflicto (ver ejemplos). Después de completar los triángulos, compare a todos los grupos de interés para observar áreas de convergencia y divergencia. Utilice esta herramienta para el mapeo para comenzar la conversación entre los grupos de interés y facultarlos para que empiecen a identificar los distintos componentes que implícitos en el conflicto.

Herramienta #2: El Gráfico de Cebolla

Esta herramienta para el mapeo de conflictos, extraída de *Working with Conflict*. Es bastante común y útil para ir más allá de las declaraciones públicas de los grupos de interés en cualquier situación de conflicto. Esta herramienta para el mapeo alienta a los grupos de interés del conflicto

a separar los distintos niveles y grados de requerimientos, deseos y necesidades reales en un conflicto.

Esta herramienta es útil para ayudar a los grupos a comprender las dinámicas complejas y sutiles en una situación de conflicto, apreciar la comunicación de varias capas que se da lugar en una situación de conflicto, y preparar las bases para más procesos de construcción de la paz negociados y mediados. No resulta sorprendente que los grupos de interés que estén involucrados en su propio ejercicio de mapeo del conflicto y utilicen el gráfico de cebolla se sentirán más cómodos al descubrir todas las capas de la cebolla cuando se establezca la suficiente confianza. Los constructores de la paz podrían querer probar el gráfico de cebolla en varias etapas de un proceso de construcción de la paz para monitorear cuán cómodos se han vuelto los grupos de interés al descubrir las posiciones, los intereses y las necesidades.



Por ejemplo, veamos una situación de conflicto para comprender mejor los múltiples niveles de posiciones, intereses y necesidades. Si observamos el conflicto entre los Estados Unidos e Irak, por ejemplo, un mapeo de esa situación de conflicto daría como resultado el siguiente análisis:

	<u>Estados Unidos</u>	<u>Irak</u>
Posiciones:	Deben finalizar las amenazas Terroristas	Debe finalizar la ocupación de los Estados Unidos
Intereses:	Sensación de victoria/éxito Reducir los ataques de las tropas Acceso al petróleo	Gobierno estable y soberano Coexistencia de los Sunni y los Shia Electricidad, agua, sanidad, petróleo

Necesidades: Seguridad, Propósito
Reconocimiento, Acción

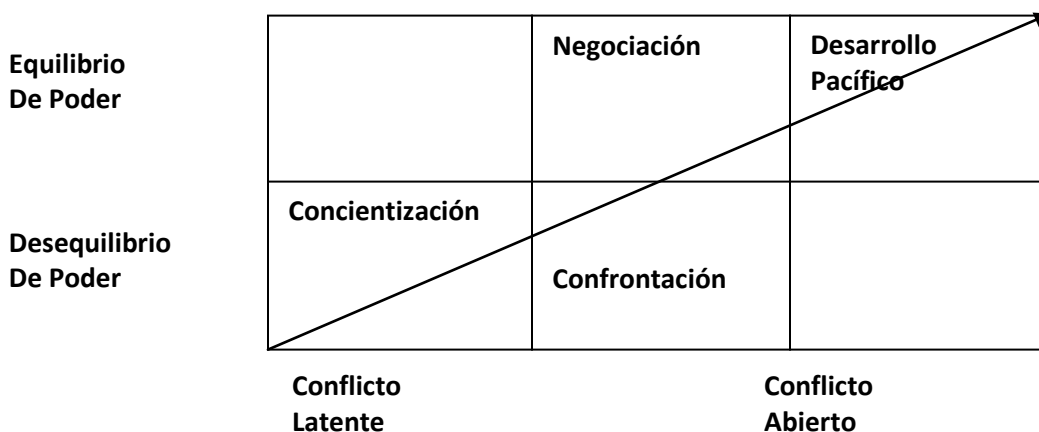
Seguridad, Propósito
Estar conectados

Herramienta #3: Equilibrar el Poder

El propósito de esta herramienta para el mapeo de conflictos, extraída de *Contemporary Conflict Resolution*, y diseñada originalmente por Adma Curle (1971) y John Paul Lederach (1995), consiste en comprender la multiplicidad de maneras en que los grupos en conflicto marginalizados y privados de derechos civiles pueden trabajar para equilibrar el poder dándoles la posibilidades de tener igualdad de voz en el proceso de construcción de la paz que se esté negociando.

En un principio, cuando no hay equilibrio de poder entre los grupos de interés en una situación de conflicto y cuando el conflicto permanece latente, el enfoque hacia la construcción de la paz que se propone es a través de la educación, o la concientización, de los grupos marginalizados (vea *Pedagogy of the Oppressed* de Paolo Freire). Una vez que el grupo marginalizado es conciente del desequilibrio de poder el conflicto deja de ser latente, y puede haber una confrontación directa (aunque no violenta) para igualar el poder y hacer que el conflicto antes latente se vuelva abierto. Por medio de la confrontación no violenta, el grupo marginalizado lentamente gana poder, lo que le permite asegurarse un lugar en la mesa de negociaciones. Una vez que el poder se haya equilibrado entre los grupos de interés en una situación de conflicto, se hacen posibles las negociaciones pacíficas así como también el principio de un proceso de construcción de la paz en desarrollo que satisfaga las necesidades de todos los grupos de interés del conflicto.

Relaciones Hostiles / Relaciones Pacíficas

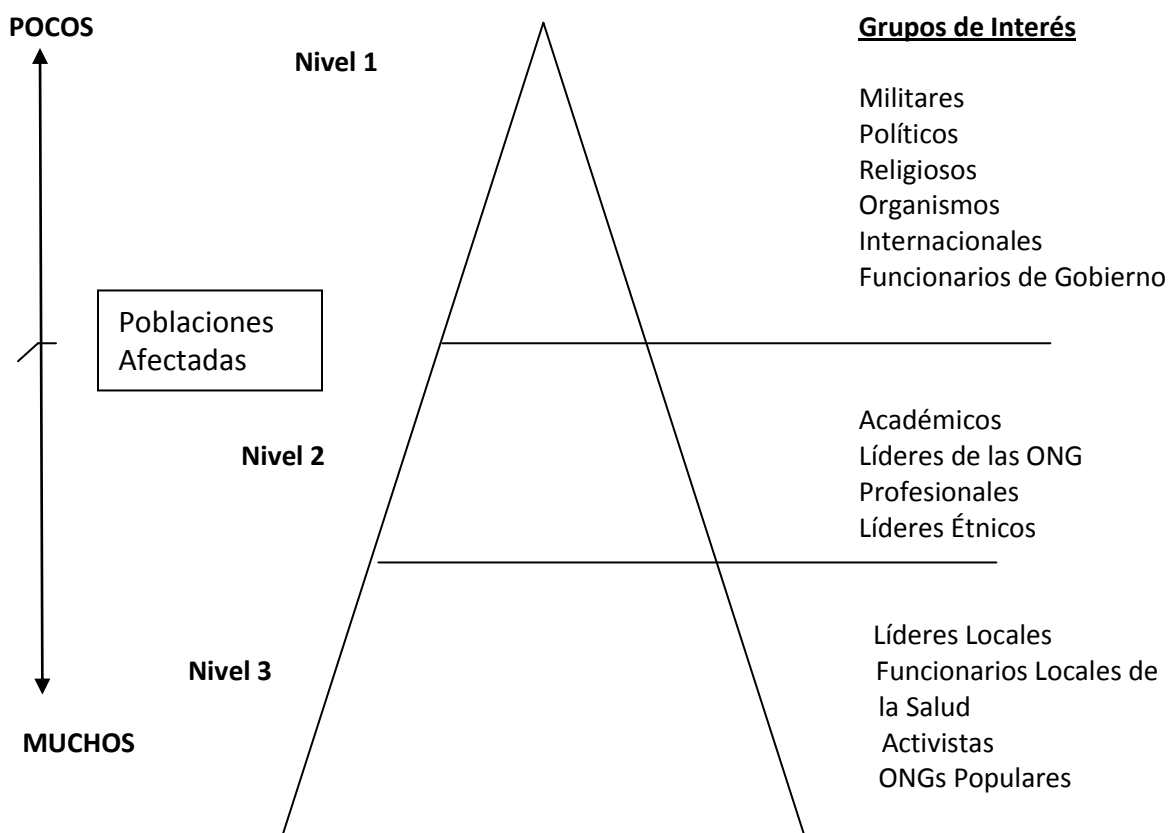


Al utilizar esta herramienta para el mapeo, el constructor de la paz puede comenzar a diseñar el proceso de construcción de la paz, los ejercicios y las actividades requeridas en cada categoría para llevar a los grupos de interés del poder desequilibrado, donde el conflicto permanece latente y las relaciones hostiles, al poder equilibrado, donde las relaciones son pacíficas. Por ejemplo, al pasar de un conflicto latente a uno abierto, un profesional en la construcción de la paz puede elegir utilizar actividades enunciadas anteriormente en la sección “Resolver un Conflicto por medio de la No Violencia” de las estrategias para la construcción de la paz de Schirch. Otras

formas de equilibrar el poder a través de la concientización son por medio de la educación y el desarrollo de capacidades. “Resolver un Conflicto por medio de la No Violencia” también va a servir en la fase de confrontación, mientras que “Transformar las Relaciones” (ver la sección anterior de Schirch sobre construcción de la paz) puede resultar útil al negociar la corrección de los errores del pasado. Por último, “Desarrollar las Capacidades” será sin dudas útil para establecer relaciones pacíficas y permitir el desarrollo pacífico entre los grupos de interés.

Herramienta #4: La Pirámide

El propósito de esta herramienta para el mapeo, extraída de *Working with Conflict* y adaptada de la pirámide de John Paul Lederach en *Preparing for Peace*, es identificar los niveles de oportunidades para construir la paz y recursos disponibles para el constructor de la paz. El cambio debe ocurrir en todos los niveles de la sociedad para que se asegure y se establezca la paz sostenible. Por lo tanto, esta pirámide ayuda al profesional a identificar en qué segmentos de la sociedad debe ocurrir el cambio y, correspondientemente, qué grupos de interés podrán hacer que ocurra ese cambio.



Ahora, una vez que el constructor de la paz analiza los recursos y los actores disponibles dentro de todos los niveles de la sociedad, ¿cuál es el siguiente paso? El siguiente paso al utilizar esta pirámide consiste en diseñar procesos de construcción de la paz que sean adecuados a cada nivel de la sociedad y estar constantemente atentos a la manera de coordinar más efectivamente entre

estos diferentes niveles, tarea que es de extrema importancia para el GPPAC. Es importante señalar aquí que la pirámide no indica una jerarquía de importancia sino simplemente una categorización de las poblaciones involucradas, desde pocas en la punta hasta muchas en la base.

Por ejemplo, además de las actividades que aparecen en la sección anterior, esbozadas por las estrategias de Lisa Schirch para la construcción de la paz, los procesos de construcción de la paz adecuados para el Nivel 1 podrían ser las negociaciones de alto nivel, los acuerdos de paz, la diplomacia back channel, etc. Los procesos de construcción de la paz adecuados para el Nivel 2 podrían ser los talleres de solución de problemas, medidas para el desarrollo de la confianza, y la diplomacia cultural o los intercambios ciudadanos. Los procesos de construcción de la paz adecuados para el Nivel 3 podrían ser las comisiones de paz locales y las zonas de paz. Las oportunidades son ilimitadas; el propósito del mapeo es identificar procesos adecuados y factibles para cada nivel de la sociedad.

Sección II: Comprender la Influencia del Discurso de los Medios de Comunicación sobre las Situaciones de Conflicto

Habiendo explorado algunos elementos básicos en el análisis de conflictos y en la respuesta a los conflictos, llegó el momento de examinar cómo los medios de comunicación afectan las situaciones de conflicto e influyen en ellas. Por lo general, los medios de comunicación son reticentes a reconocer su responsabilidad o culpabilidad en este asunto, pero la mayoría de los constructores de la paz reconocerán rápidamente el impacto poderoso, tanto positivo como negativo, que los medios de comunicación pueden y de hecho tienen sobre las situaciones de conflicto. Comprender el por qué y cómo existe esta influencia resulta útil para los constructores de la paz. Una vez provistos de la nueva información, el resultado no debería ser una sensación de impotencia o de incapacidad abrumadora sino una apreciación realista de la manera en que opera el mundo de los medios de comunicación y cómo los constructores de la paz necesitan estar orientados en forma adecuada para trabajar con eficacia en este mundo.

Los medios de comunicación mantienen un poder considerable para escalar o desescalar el conflicto, exacerbar o aliviar tensiones, y alimentar o socavar el odio. Sin embargo, los medios de comunicación a menudo sostienen que son imparciales y responden a las críticas diciendo que sólo informan las noticias de manera justa y equilibrada. Por supuesto que los constructores de la paz saben que los medios de comunicación, ya sea en Ruanda o en los Estados Unidos, tienen el poder de influir enormemente en una situación de conflicto. En las peores situaciones, la influencia de los medios de comunicación puede verse en la violencia más explícita, en las amenazas físicas, en el cierre de los medios de comunicación por parte del gobierno, en los ataques a las agencias de medios de comunicación independientes, etc. Esta sección calará más profundo en los intereses propios de los medios de comunicación, ya sea en términos de ganancia o de políticas, y examinará por qué los medios pueden informar acerca de un conflicto de una forma particular para incrementar su propio interés o el de su país.

La Ética en los Medios de Comunicación

Antes de ahondar en la relación de los medios de comunicación con el prejuicio, la ganancia, las políticas, la censura y, en último lugar pero no por eso menos importante, la construcción de la paz (por medio del periodismo de paz y el periodismo sensible al conflicto), vale la pena abordar primero el importante tema de la ética en los medios de comunicación. Existe un amplio debate dentro de las comunidades académica y profesional sobre los parámetros exactos de la ética y de los códigos de conducta de los medios de comunicación. Muchos dueños y empresarios de medios de comunicación privados piensan que existen menos parámetros por los cuales guiarse dado que es una corporación privada, mientras que los dueños y empresarios de medios de comunicación públicos están a menudo más expuestos al escrutinio, y con toda razón ya que están fundados con el dinero de los impuestos públicos.

Los temas relacionados con el prejuicio y la ganancia, explicados más adelante, atañen más directamente a los medios de comunicación privados, mientras que los temas relacionados con las políticas y la censura pueden atañer tanto a las fuentes de información públicas como privadas. En cualquiera de los casos, los constructores de la paz deben ser conscientes de cómo el prejuicio, la

ganancia, las políticas y la censura pueden impactar e influir en la ética de los medios de comunicación.

¿Cuál es un ejemplo de ética en los medios de comunicación? Buena pregunta. El mandato ético de la Sociedad de Periodistas Profesionales, por ejemplo, prescribe “que la ilustración pública es la precursora de la justicia y la base de la democracia”. La tarea del periodista consiste en promover esos objetivos mediante la búsqueda de la verdad y brindando un informe imparcial y extenso de los eventos y problemas. Los periodistas concienzudos de todos los medios de comunicación y especialidades procuran servir al público con minuciosidad y honestidad. La integridad profesional es la piedra fundamental de la credibilidad de un periodista. Los miembros de la Sociedad comparten la dedicación a la conducta ética y adoptan este código para declarar los principios y estándares de práctica de la Sociedad:

- **Ir en busca de la Verdad e Informarla:** los periodistas deben ser honestos, imparciales y arrojados al recoger, informar e interpretar la información.
- **Minimizar el Daño:** los periodistas éticos tratan las fuentes, a los individuos y a los colegas como seres humanos que merecen respeto.
- **Actuar en forma Independiente:** Los periodistas deberían estar libres de toda obligación hacia cualquier interés que no sea el derecho del público a saber.
- **Ser Responsables:** Los periodistas son responsables ante sus lectores, oyentes, espectadores y ante otros periodistas. (<http://www.spj.org/ethicscode.asp>)

La mayoría de los constructores de la paz saben, sin embargo, que la ética en los medios de comunicación no puede cumplirse o implementarse tan simplemente. Los medios de comunicación son una espada de doble filo, predispuesta a obtener resultados positivos y negativos. Los medios de comunicación mantienen la capacidad de escalar una situación de conflicto en forma rápida y peligrosa o, a la inversa, de hacer un pedido urgente a la comunidad local/nacional/internacional para resolver el conflicto de manera inmediata. Las preguntas a las que se enfrentan los constructores de la paz cuando consideran si utilizar o no los medios de comunicación incluyen las siguientes:

- 1- Si cuento la historia de una víctima dentro de una situación de conflicto, utilizando fotografías, video, audio, medios gráficos y online, ¿dirigirá demasiada atención a la víctima y, eventualmente, causará más daño a ese individuo y su familia?
- 2- ¿Cuánta violencia es apropiado que se muestre en los medios? ¿Es mejor mostrar toda la violencia que está ocurriendo para que la comunidad internacional sepa lo que está pasando, o eso hará simplemente que empeore la situación aturdiendo al espectador?
- 3- ¿Los medios dañarán un proceso sensible de resolución de conflicto que debería mantenerse oculto y confidencial, o el mantener al público informado acerca de los que está pasando ayudará al proceso de resolución del conflicto?

Este manual no intentará responder a lo que es adecuado para usted o para su organización; en cambio intentará fomentar la toma de conciencia sobre el daño potencial que proviene del uso de los medios de comunicación. Las siguientes secciones sobre **parcialidad en los medios, ganancia, política y censura** dan una mirada a la violación potencial de la ética en los medios tanto en las fuentes de información públicas como privadas, mientras que las secciones subsiguientes sobre el **periodismo de paz** y el **periodismo sensible al conflicto** examinan las

formas en que los constructores de la paz pueden mantenerse dentro de los límites de los medios éticos.

Los Medios y la Parcialidad

¿Existe la parcialidad en los medios? Definitivamente sí. A nivel micro, los periodistas, editores y productores eligen qué eventos informarán y cómo será la cobertura de los mismos. A nivel macro, la influencia del gobierno, incluyendo la censura abierta y encubierta, predispone los medios en algunos países. Las fuentes de información son propiedad de compañías privadas, y éstas las operan. Por lo tanto, la privatización de los medios de comunicación trae como resultado una presentación parcial basada en el mercado, la preferencia de la audiencia, la presión de los anunciantes, o fondos reducidos debido a ratings más bajos o reducción de fondos por parte del gobierno. El tiempo de aire o el espacio gráfico disponible para periodistas, así como también la necesidad de cumplir con plazos de entrega, puede conducir a historias incompletas y tendenciosas. Las secciones a continuación ilustran acerca de cómo las ganancias y las influencias políticas parcializan los medios de comunicación, y de cómo censurar y establecer una agenda son actividades comunes en los medios.

Los Medios y las Ganancias

Tal como se menciona anteriormente, la mayoría de las principales fuentes de información son propiedad de corporaciones privadas que a su vez las operan, y muy pocas en comparación, son propiedad del gobierno o de organizaciones sin fines de lucro. Por ejemplo, los Estados Unidos son particularmente corporativos: de acuerdo con el Centro de Información de Reforma de los Medios de Comunicación (*Media Reform Information Centre*) (www.corporations.org/media), sólo 50 corporaciones controlaban la vasta mayoría de todos los medios de noticias en los Estados Unidos en la década del 80. Existía, y todavía existe, un “monopolio de los medios” (haciendo referencia al libro de Ben Bagdikian del mismo título). Según Bagdikian, en la década del 90, “menos de dos docenas [de fuentes de información]...son dueñas de y operan el 90% de los medios masivos de comunicación”. (El término “medios masivos de comunicación” se refiere a periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, libros, discos, películas, videos, servicios cablegráficos y agencias fotográficas). Ahora en la década del 2000, existen aproximadamente seis conglomerados de medios de comunicación que son dueños de la mayoría de los medios en los Estados Unidos: Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann, Viacom y General Electric (*The New Media Monopoly*, 2004, Bagdikian).

¿Por qué los conglomerados de medios de comunicación son una empresa impulsada por las ganancias? Como describe Bagdikian más adelante, si se puede controlar todo el mercado, de la A a la Z, se puede accionar todo el proceso y beneficiarse de todos los elementos de la industria de los medios de comunicación. En la cita a continuación, Bagdikian describe de manera apropiada los incentivos financieros detrás de los conglomerados de los medios:

“Una revista propiedad de la compañía elige o comisiona un artículo adecuado para transformar más adelante en una serie de televisión para una emisora que es propiedad de la compañía; luego se convierte en el argumento de una película para un estudio cinematográfico que pertenece a la compañía, con banda de sonido interpretada por un

vocalista que se hizo popular a través de los artículos principales en las revistas que pertenecen a la compañía y debido a que las estaciones de radio propiedad de la compañía pasan constantemente la banda de sonido, después de lo cual las canciones se hacen populares en un sello discográfico perteneciente a la compañía, etc., con reestrenos en los sistemas de cable de la compañía y el alquiler de sus videos en todo el mundo". (Bagdikian, 1990)

Esta fácil explicación brinda una estimación aproximada de la propiedad de los medios de comunicación sólo en los Estados Unidos (basada en información disponible) pero sin duda existen tendencias similares en muchos de los capitales financiero y político alrededor del mundo. La pregunta es, ¿cómo la creciente tendencia hacia los conglomerados de medios afectará la manera de informar las noticias mundiales y los conflictos violentos? Debido a que las fuentes de información masiva son casi exclusivamente organizaciones lucrativas comerciales que operan dentro de un sistema capitalista, las fuentes de información prosperan al legitimar el sistema político-económico (Entman, 1989; Gans, 1979; Herman y Chomsky, 1988; Qualter, 1985). Por lo tanto, al informar acerca de los conflictos, los medios de comunicación pueden ser renuentes a informar acerca de las motivaciones detrás del conflicto si implica intereses corporativos o anunciantes involucrados en las fuentes de información.

Los Medios y la Política

Los medios de comunicación, además de estar afectados por la parcialidad y por ser una empresa lucrativa, no son independientes del gobierno. El gobierno respalda los medios otorgándoles derechos constitucionales y otro tipo de derechos legales para operar como un sistema de información. Ya que los medios confían en la información que brinda el gobierno, su estabilidad y bienestar económico correrían serio peligro si se les negara acceso a estos recursos (DeFleur, Ball-Rokeach, 1989). Las fuentes de información que dependen del acceso a y de la información que brindan las fuentes oficiales a menudo no desean arriesgarse a apartarse de estas fuentes con una cobertura crítica. Las fuentes de información corporativas por lo general tampoco están interesadas en ofender a los funcionarios que tienen el poder para regular el negocio.

Además, las fuentes de información generalmente comparten el sistema de valores del gobierno que preside. En los Estados Unidos, los medios de comunicación son partícipes de una relación simbiótica con el gobierno y con corporaciones, que da como resultado una continua afirmación de que el estado y el capitalismo corporativo son legítimos (Bagdikian, 1983; Bennet, 1983; Fishman, 1989; Herman y Chomsky, 1988). Es probable que aquellos que posean y operen las principales fuentes de información en cualquier país se asocien con las élites políticas del país y que compartan la misma situación socioeconómica. Como un ejemplo de la simbiosis mencionada anteriormente, las compañías de medios de comunicación hacen grandes contribuciones en forma rutinaria a los principales partidos políticos; la reciprocidad simbiótica se da lugar cuando millones de dólares vuelven en forma de anuncios políticos publicados y producidos en las mismas redes de medios de comunicación que hacen contribuciones políticas.

Los Medios y la Censura

Ciertamente existe la censura dentro de los medios de comunicación de manera tan penetrante como la parcialidad. A menudo es censura que proviene del gobierno, pero más a menudo de los que se cree son el sector privado y las corporaciones los que imparten censura. ¿Por qué el gobierno o el sector privado estarían tan interesados en la censura? Ambas instituciones, pública y privada, no quieren que los medios de comunicación emitan un informe que formule una política de gobierno o un producto corporativo desfavorablemente. Los anunciantes son particularmente poderosos y particularmente propensos a ejercer derechos de censura para que ningún producto se gane mala reputación a partir de la investigación de un periodista. Lo mismo ocurre con el gobierno. Pensemos en la cobertura de la guerra de Irak por parte de los medios de Estados Unidos, particularmente propensa a varias formas de censura. La más tremenda forma de censura fue cuando habiéndoseles prohibido a los medios el acceso directo a las tropas y a determinadas áreas geográficas, se ubicó a los medios en sectores escoltados por militares de los Estados Unidos, se los llevó a sitios elegidos por los militares de los Estados Unidos, y luego se les permitió entrevistar a las tropas y a otros, y hacer observaciones de actividad militar (Cockburn, 1992; Cohen, 1992; Cumings, 1992; Fialka, 1992; Kellner, 1992; MacArthur, 1992; Nohrstedt, 1992).

Los Medios y la Construcción de la Paz

Más allá de la parcialidad de los medios, la censura en los medios, las empresas de medios de comunicación lucrativas, y la interdependencia y coordinación entre los medios de comunicación y el gobierno, ¿qué otra cosa socava la excelencia periodística? ¿Existen alternativas al modus operandi de los medios que los constructores de la paz pueden practicar e implementar? Absolutamente, existe otra manera. El periodismo de paz y el periodismo sensible al conflicto son dos formas de describir la alternativa. Existen otros términos para este tipo de construcción de la paz basada en los medios, pero estos términos servirán para enunciar las posibilidades. Vea la siguiente página.

Periodismo de Paz

El periodismo de paz utiliza los medios de comunicación para explicar las causas raíz y las condiciones de la violencia, sean éstas estructurales, culturales, religiosas, relacionadas con los recursos políticos, basadas en las necesidades, etc., y su impacto sobre la gente que vive en estas zonas de conflicto. Como respuesta al marco del problema basado en el miedo penetrante a lo largo de los principales medios de comunicación (explicado en la siguiente sección), el periodismo de paz forja historias de manera que favorece el análisis del conflicto y la respuesta no violenta. El periodismo preventivo, que está relacionado con el periodismo de paz, fomenta el informe preventivo sobre conflictos antes de su escalada, y una prescripción proactiva de enfoques hacia la construcción de la paz para desescalar el conflicto antes de que empeore la situación.

Periodismo Sensible al Conflicto

El periodismo sensible al conflicto fomenta la información, la edición y la producción de los medios de comunicación de tal modo que se consideren y presenten los siguientes criterios: las necesidades, la cosmovisión y los intereses de todos los grupos de interés dentro de un

conflicto dado (en lugar de presentar sólo una perspectiva); el terreno común, los objetivos y los intereses entre los grupos de interés (en lugar de presentar sólo lo que divide las partes en conflicto); y el potencial para la construcción de la paz que se origina en y entre los grupos de interés. El periodismo sensible al conflicto se mantiene al margen del lenguaje que asocia al periodista, al editor o al productor con un lado del conflicto, de términos emocionales o vagos, descripciones subjetivas de los grupos de interés (utilizar lenguaje para describir a la gente que la misma gente utiliza), y opiniones que se presentan como hechos.

Tomemos el siguiente informe sobre la piratería en Somalia que realizó el *Financial Times* como un ejemplo de cómo el periodismo sensible al conflicto puede ofrecer una alternativa. El 11 de noviembre de 2008, el *Financial Times* publicó el siguiente editorial. Examine los extractos del artículo a continuación para el periodismo no sensible al conflicto que exacerba la situación de conflicto, enajena a los grupos de interés en el conflicto, y no establece una base para responder a los intereses de todos los grupos de interés (el lenguaje no sensible está subrayado):

Los Piratas del Cuerno de África

Publicado: 11 de noviembre de 2008, FINANCIAL TIMES

“Ya casi ha pasado una semana sin noticias de otra nave secuestrada por los piratas somalíes en el Golfo de Adén. La lista de ataques y de toma de rehenes en las costas del Cuerno de África es causa de alarma. Por supuesto que la piratería no es un fenómeno nuevo. Bandas criminales han exigido la entrega de tesoros mar adentro por siglos. Pero es necesario que se ponga fin a la ilegalidad en las costas de Somalia, una de las rutas de navegación más transitadas, a través de una acción coordinada a nivel internacional.”

Dos fuerzas navales internacionales, una dirigida por la OTAN, están haciendo frente a los delincuentes con cierto éxito. Esta semana, la Unión Europea concluyó los planes para enviar su propio grupo de trabajo a la región a fines de este año.

Las bandas somalíes operan a lo largo de una extensa franja de agua, cubriendo miles de kilómetros, y son difíciles de contener. Mientras tanto, Somalia es un estado fallido, incapaz de o renuente a tomar medidas. En tanto lo siga siendo, nada hará que estas bandas se involucren en el delito lucrativo.

Ahora mismo, las fuerzas navales que operan en la región pueden interrumpir un intento de secuestro pero algunos expertos sostienen que carecen de fundamento legal para arrestar y procesar a las bandas. Por consiguiente, el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas debería velar por la aprobación de una resolución que sea mucho más explícita acerca de la acción militar que pueden tomar los gobiernos contra los piratas.

Los gobiernos no pueden ignorar la crisis en el Golfo de Adén. Las recompensas por la piratería son altas y el problema crecerá. Un día este fenómeno disparará un serio desastre ambiental, y /o una importante pérdida de vidas. Es tiempo de actuar.

Fíjese cómo las palabras subrayadas pintan estereotipos violentos o acción violenta y no permiten que todos los grupos de interés tengan voz en la mesa de debate. Es muy importante que los constructores de la paz sean sumamente sensibles a las palabras que elijan para utilizar en los medios de comunicación. Ahora observe la respuesta del autor al editorial del *Financial Times*, que intenta atraer la atención a las causas raíz y condiciones del conflicto, las necesidades de los piratas dentro de la situación de conflicto, y algunas maneras posibles de responder a la situación de conflicto o de intervenir en ella.

Pobreza, Inestabilidad Política y Piratería en Somalia

Publicado: 14 de noviembre de 2008, FINANCIAL TIMES

Por: Michael Shank

Señor, asumir que la penetrante y persistente piratería somalí en las costas del Cuerno de África es mero ruido sin sentido ni significado político, y que la solución a la locura consiste simplemente en requerir y estrechar la seguridad, es mal interpretar por completo el problema (“ Piratas del Cuerno de África”, editorial, 11 de noviembre).

La guerra en las aguas del Golfo de Adén es simplemente el reflejo de la guerra en tierra. En los últimos dos años, la guerra en Somalia, tanto entre las facciones somalíes como contra las tropas de Etiopía respaldadas por los Estados Unidos, ha desplazado a 1 millón de somalíes, ha generado la peor crisis humanitaria en el país desde comienzos de la década del 90, y ha asesinado a más de 10.000 civiles. En el apogeo del caos, con pocos incentivos en tierra para los empresarios desertores, la piratería ofrecía oportunidades económicas lucrativas obvias. ¿Por qué quedarse en tierra y luchar contra las fuerzas de ocupación etíopes (¿y con qué propósito?) cuando se puede gobernar los mares en busca de riquezas?

El sostén de la piratería somalí es la pobreza y la inestabilidad política en Somalia. Entonces, la clave para resolver el problema en los mares está en promover una agenda humanitaria en tierra al mismo tiempo en que se asegura una buena gobernabilidad dentro del gobierno federal de transición de Somalia. Respecto del primero, el occidente debe unirse. Posee recursos; todo lo que necesita es voluntad. Respecto del último, esto depende de los somalíes: ser necesariamente apoyados por el retiro inmediato de los etíopes y un enfoque práctico de los Estados Unidos.

Aparentemente los líderes de Somalia están yendo en esa dirección. Un reciente acuerdo de paz negociado en Yibuti entre el gobierno de Somalia y los líderes de la oposición, y un compromiso por parte del GFT (Gobierno Federal de Transición) de introducir un nuevo gobierno y gabinete de unidad muestran que la democracia está en camino.

Encuentren estabilidad primero en tierra, y el orden entonces volverá a los mares.

Michael Shank

Director de Comunicaciones

Instituto de Análisis y Resolución de Conflictos

Universidad George Mason

Arlington, VA, USA

Recordatoria final: El punto y objetivo claves en todo periodismo de paz o periodismo sensible al conflicto es que los constructores de la paz utilicen los medios de comunicación para poner de relieve las necesidades humanas básicas de todos los grupos de interés en una situación de conflicto. Esto lo mantendrá responsable en el uso que haga de los medios de comunicación. ¿Cómo? Lo alentará a prestar atención a las palabras que elija, para que no socaven las necesidades de cualquier grupo de interés en el conflicto. Atender a las necesidades humanas básicas de todos los grupos de interés asegura el lenguaje respetuoso, el análisis que aclara las causas raíz y las condiciones, y las prescripciones que atienden correctamente a todas las necesidades, no sólo aquellas de un grupo de interés.

Sección III: Comprender Nuestra Influencia sobre los Medios

Cuando se trata de influir en el mandato de los medios y transformarlo ampliamente, más allá de los fundamentos y de la mecánica del periodismo de paz o del periodismo sensible a los medios, lo que se necesita desde una perspectiva de cambio a nivel macro es cambiar y transformar la narrativa omnipresente en los medios. Esto no es un esfuerzo pequeño, pero se puede ir logrando lentamente con el tiempo, a nivel micro y macro, por medio de la coordinación entre los profesionales en la construcción de la paz. Esta sección examina el marco del problema propagado por todos los medios y cómo debería introducirse y justificarse en los principales medios de comunicación el enfoque alternativo de los constructores de la paz hacia la solución de problemas.

Los medios tienden a exponer y destacar la violencia, el conflicto y los “problemas” en nuestra vida cotidiana. Muchos constructores de la paz se sienten profundamente preocupados por esto, y con justa razón. Sin embargo, algunos constructores de la paz dan por sentado que los medios están esperando que aparezcan en su camino algunas buenas historias de paz positivas, o que los medios deben de estar escasos de historias. En algunos casos, los medios están interesados en escuchar opiniones alternativas y la visión popular; los miembros del GPPAC querrán estar preparados para ofrecer su opinión cuando surjan esas oportunidades. No obstante, si bien los medios de hecho transmiten contribuciones constructivas provenientes de la sociedad civil, los medios por lo general no esperan las buenas historias. Prefieren el marco del problema (explicado a continuación) y es dentro de este marco que debe tener lugar la construcción de la paz basada en los medios, al menos en los principales medios de comunicación. No hay de qué preocuparse, ya que esto no significa que deba sufrir su proceso de construcción de la paz; simplemente que deberá encuadrar su marco de los medios para que encaje adecuadamente.

El Marco del Problema en los Medios de Comunicación

Dentro de los medios, los periódicos, las estaciones de televisión y de radio presentan una historia sobre el miedo, relacionado con el genocidio, la guerra, el delito y otros, producida y presentada de tal manera que muestra las complejidades sociales como simples problemas. El efecto del marco del problema es producir un discurso del miedo que luego se convierte en un recurso en el que la audiencia se base cuando interprete los subsiguientes informes. Piense en cómo la guerra contra el terrorismo ha producido un discurso del miedo que tiene una influencia subsiguiente sobre la discriminación, el prejuicio y la parcialidad en los medios. El ejemplo a continuación muestra cuán efectivos son los medios al promulgar un discurso del miedo: un informe del *LA Times* (11-9-94) encontró que el 78% de los estadounidenses sentía que corría más riesgos hoy de los que sus padres corrían hace 20 años, y que el gran origen de esta percepción está en la cobertura de las noticias sobre delitos. Además, el marco del problema tiende a auto reforzarse, ya que el miedo al peligro potencial en un entorno social alienta a la gente a quedarse en sus casas, donde la exposición a más programas basados en el miedo (marco del problema) refuerza sus ansiedades. (Gunter, 1987)

El Marco Positivo /Orientado a la Solución de los Constructores de la Paz

Dado el marco del problema en los medios de comunicación, los constructores de la paz deben ser muy prudentes al trabajar dentro de este marco. Muchos en los medios pueden pensar que los constructores de la paz son inocentes cuando estos recomiendan conceptos como “construcción de la paz”, “diálogos”, “diplomacia ciudadana o de segunda pista”, “medidas para el desarrollo de la confianza”, “desarrollo de capacidades de la sociedad civil”, o “talleres de solución de problemas”. Además, el lenguaje utilizado por los constructores de la paz puede no traducirse en forma efectiva en la jerga y el discurso de los medios. La tarea de los constructores de la paz consiste en mantener la integridad de sus recomendaciones al mismo tiempo que las traducen para que se adapten al marco corriente de los medios. Esto no significa que los constructores de la paz necesiten aceptar el discurso que margina (ej. terroristas, extranjeros, etc.) sino que significa que los constructores de la paz necesitan ver, observar y encontrar maneras de que su mensaje se adapte al marco de sus medios de comunicación locales, regionales, nacionales o internacionales.

Hoja de Trabajo #3: Redefinir el Marco del Problema

Paso #1: Elija una historia de los medios gráficos que presente un problema, o conflicto, en términos de oposición, repleta de miedo e imposibilidad. El objetivo de este ejercicio es comenzar a proveer a los constructores de la paz de una lente crítica por medio de la cual pueden leer y comprender los medios.

El Marco del Problema en los Medios de Comunicación: Complete el espacio a continuación con el texto de una historia publicada en un medio gráfico donde se exhiba el marco del problema que induce al miedo. Preocúpese especialmente de identificar las palabras o frases que crean o exacerbaban el miedo en el lector. ¿Cómo se presenta el marco del problema? ¿Se lo presenta haciendo referencia a marcos religiosos o historias mitológicas?

Paso #2: Ahora, tome esta misma historia (a la que se acaba de hacer referencia) y vuelva a escribirla incluyendo toda la información necesaria, pero escríbala de la manera en que un profesional de la construcción de la paz podría entenderla y expresarla. Este ejercicio es un primer paso fundamental en la transición de los medios de comunicación hacia el tipo de medio que puede impactar en forma positiva sobre una situación de conflicto.

Marco Orientado a la Solución de los Constructores de la Paz: En el espacio a continuación, vuelva a escribir el artículo anterior utilizando un marco de los constructores de la paz positivo y orientado a la solución. Note la diferencia en la manera en que se percibe y se presenta la historia. ¿Cómo podría esto cambiar la estructura mental del lector? ¿Reducirá el miedo y alentará al compromiso constructivo? Considere cómo este cambio en los marcos de los medios de comunicación afecta las situaciones de conflicto.

Sección IV: Responder a los Conflictos Utilizando Medios Gráficos y Online

Ahora que posee un marco teórico sólido para el análisis de conflictos, la respuesta a conflictos, y las fuerzas y marcos que moldean e influyen en la manera de informar de los medios, ya está listo para aprender cómo trabajar con los medios para comunicar sus historias, su análisis y su prescripción, comenzando en primer lugar con la logística para escribir para los medios gráficos y luego en una sección subsiguiente, con la logística para adaptar nuevas historias a la televisión, la radio y los medios gráficos.

¿Por qué es tan importante escribir para los medios? Está primero en la lista en esta sección y el autor del manual lo considera tan importante por la simple razón de que es en el comentario escrito donde se tiene más poder para controlar su mensaje. Cuando se es entrevistado por los medios gráficos, la televisión o la radio, el periodista, el editor o el productor pueden truncar, transformar o sacar sus palabras del contexto, haciendo ver que usted dijo algo que no quería decir. En el comentario escrito, usted controla la narrativa y los términos exactos, y tiene más control sobre el mensaje. También le permite cambiar la narrativa y el marco omnipresente en los medios, mientras que cuando se le cita, se lo hace dentro de un marco preexistente del medio (el marco del problema).

Escribiendo para los Medios

Los siguientes criterios claves son la base para escribir comentarios efectivos para la mayoría de los periódicos en todo el mundo. La mayoría de los periódicos locales, regionales, nacionales e internacionales en el mundo se adhieren al consejo a continuación, con muy poca divergencia. El consejo a continuación está principalmente dirigido a los artículos de opinión que aparecen frente al comentario escrito por los editores del periódico). Sin embargo, por favor observe que el consejo a continuación es en esencia el mismo para una carta al editor, sólo reducido a 200-250 palabras y como respuesta directa a un artículo ya publicado.

Pero, por el momento, primero comencemos con este consejo para un comentario de artículo de opinión que pudiera aparecer en su periódico local o nacional o internacional.

Siga las noticias a diario:

Escoger el momento es crítico. Los constructores de la paz tendrán más éxito cuando sigan las noticias diariamente y respondan en forma inmediata. Las noticias cambian rápido así que incluso unos pocos días pueden hacer que una respuesta por escrito ya no sea publicable.

El artículo debe tener de 700 a 750 palabras:

Cuanto más corto mejor. Los constructores de la paz a menudo sienten que necesitan mostrar el matiz y la complejidad de una situación de conflicto y que utilizarán de 1000 a 1400 palabras para hacerlo. La mayoría de los periódicos cuentan con un

espacio limitado, y los editores por lo general no dedicarán tiempo a reducir el tamaño de un artículo.

Elija un argumento y luego pruébelo:

Como constructor de la paz, aunque quiera hacerlo, no puede resolver toda la dinámica del conflicto en 750 palabras. Siéntase satisfecho establecer un punto clara y persuasivamente. Si no puede explicar su mensaje principal en una oración o dos (el discurso de ascensor), está abarcando demasiado.

Presente su argumento principal en forma inmediata: Los editores revisan innumerables artículos de opinión a diario, y tendrán poco tiempo para revisar el suyo. Además, no tendrá más de 10 segundos para enganchar a un lector ocupado, así que no malgaste espacio en introducciones matizadas o esotéricas. Sólo vaya al punto y convenza al lector de que vale la pena que invierta su valioso tiempo en continuar leyendo.

El factor “¿Y qué?”:

Póngase en el lugar de una persona ocupada mirando su artículo. Al finalizar cada párrafo, diga en voz alta: “¿Y qué? ¿A quién le importa?” Es necesario que conteste estas preguntas. Apelar al interés propio por lo general es más efectivo que la jerga abstracta de los constructores de la paz.

Ofrezca recomendaciones para la construcción de la paz: Un artículo de opinión es su opinión como constructor de la paz respecto de cómo mejorar las cosas. No se sienta satisfecho con un simple análisis. En un artículo de opinión necesita ofrecer recomendaciones. ¿De qué manera exactamente debería Virginia salvaguardar su medio ambiente o la Casa Blanca cambiar su política exterior? Sea específico. Necesitará hacer algo más que sugerir que los partidos opuestos solucionen sus diferencias.

Cuente historias si es posible:

Los lectores recuerdan los detalles pintorescos más que los hechos aburridos.

Por lo tanto, al escribir un artículo de opinión busque grandes ejemplos de la zona de conflicto (lo que funcionó, lo que no) que le darán vida a su argumento.

Utilice oraciones y párrafos cortos:

Dé una mirada a historias en su periódico local o nacional, y cuente la cantidad de palabras por oración. Es probable que encuentre las oraciones bastante cortas. Debería usar el mismo estilo, ateniéndose principalmente a oraciones declarativas simples. Divida los párrafos largos en dos o más párrafos más cortos.

Escribir en primera o tercera persona:

Cuando se trata de artículos de opinión, utilice la voz personal cuando sea apropiado. Si recién ha regresado de una zona de conflicto, describa el compromiso de uno de sus colegas. Si ha trabajado con comunidades pobres en los Estados Unidos, cuente sus historias para ayudar a sostener su punto.

Quite la jerga utilizada en la construcción de la paz:

En caso de duda, omítalo. El lenguaje simple no es sinónimo de pensamiento simple; significa que usted está siendo considerado con los lectores que carecen de su pericia en la construcción de la paz, y que están sentados medio despiertos en su lugar de trabajo, en su hora del almuerzo o frente a su computadora.

Sea activo, no pasivo:

No escriba: “Se espera que (o “Uno esperaría que”) el gobierno...” En lugar de eso diga: “Espero que el gobierno...” La voz activa es casi siempre mejor que la voz pasiva. Es más fácil de leer, y no deja duda acerca de quién es el que espera, recomienda, etc.

Déle un final enérgico:

De la misma manera en que un párrafo introductorio enérgico, es importante porque engancha a los lectores, también lo es un resumen enérgico de su argumento en el párrafo final. Muchos lectores ocasionales examinan el encabezamiento,

hojean la columna de apertura y luego leen sólo el párrafo final y la línea del autor.

Relájese y diviértase:

Muchos constructores de la paz abordan un artículo de opinión con demasiada seriedad. Los editores de los periódicos se desesperan ante artículos de peso.

Nota del autor:

Consecuentemente, tres de los principales elementos que no están presentes en los borradores de los artículos de opinión de los constructores de la paz (y el autor de este manual ha dictado “Escribir para los Medios de Comunicación” en suficientes cursos para graduados para ser testigo de ello) es que el artículo de opinión no tendrá un argumento único y claro presentado al comienzo, el artículo de opinión no tendrá una estructura clara que responda a este argumento, y que el lenguaje será demasiado difícil de entender y de no fácil acceso.

La Estructura del Artículo de Opinión

Utilizando la “nota del autor” en la sección anterior como punto de partida, vale la pena identificar y reiterar la estructura ideal de un artículo de opinión (tantas veces como sea necesario ya que constantemente se les escapa a los escritores). La tabla en la siguiente página identifica los fundamentos de la estructura de un artículo de opinión, utilizando el artículo de opinión anexo publicado en el periódico *The Guardian*, escrito por Michael Shank y Shukria Dellawar y titulado “*Waking Up to Afghanistan’s Realities*” (“Despertando a las Realidades de Afganistán”), como un ejemplo del uso de esta estructura.

Tabla 1: Estructura Ideal de un Artículo de Opinión

Estructura Ideal del Artículo de Opinión	Ejemplo
Revise esta estructura tantas veces como sea necesario hasta que su uso parezca normal	Texto extraído del artículo de opinión a continuación escrito por Michael Shank y Shukris Dellawar
Argumento Principal Es mejor identificar y destacar su argumento principal en el primer o segundo párrafo del Artículo de opinión	Si se imita la política de los Estados Unidos de “despertar los consejos” de Irak en las fronteras de Afganistán y Pakistán, no tendrán éxito
Primera idea de apoyo La idea apoya el argumento principal	En primer lugar, la credibilidad del concepto del consejo es dudosa en el mejor de los casos
Segunda idea de apoyo	En segundo lugar, la dinámica tribal en las

La idea apoya el argumento principal	regiones de la frontera entre Afganistán y Pakistán es difícilmente propicia para los consejos
Tercer idea de apoyo La idea apoya el argumento principal	En tercer lugar, y más importante, se necesita algo más sustancial y sostenible que las tareas del consejo a corto plazo para controlar la violencia en el interior del sur de Asia
Recomendaciones/Soluciones específicas	Se necesitan, entonces, nuevas estrategias políticas y económicas para refrenar la creciente inestabilidad
Final Enérgico Es mejor hacer que el final, hasta donde sea posible, sea un resumen del comienzo o haga referencia a algún tema presentado al comienzo del artículo de opinión	Con optimismo, el único despertar que guía la mirada de Obama es el sentido de cautela frente al modus operandi de los militares estadounidenses y un deseo de intentar una forma más moderada de poder de los Estados Unidos

Ejemplo de Artículo de Opinión

El siguiente ejemplo de artículo de opinión está anexado para mostrar el buen uso de un argumento claro presentado en el primer párrafo (un único punto bien hecho), una buena estructura (utilizando “en primer lugar, en segundo lugar, en tercer lugar”), la presentación de soluciones específicas, así como también otras adhesiones a las recomendaciones para escribir artículos de opinión enumeradas anteriormente.

Despertando a las Realidades de Afganistán

*Por Michael Shank y Shukris Dellawar
The Guardian, 3 de diciembre de 2008*

Con Robert Gates permaneciendo al mando del departamento de defensa de los Estados Unidos por otro período, Barack Obama percibe que el modus operandi del Pentágono cambia poco. Existen pros y contras respecto de esto. La buena noticia: se llevarán adelante las lecciones aprendidas del gobierno de George Bush, que dan como resultado la eficiencia desde el punto de vista estratégico y operativo. La mala noticia: bajo el recientemente nombrado jefe de Centcom General David Petraeus, se imitarán los a menudo publicitados “consejos del despertar” de Irak en las fronteras de Afganistán y Pakistán. Si se persigue esta política, algo que el ex secretario de defensa Donald Rumsfeld desaprobó recientemente, no tendrá éxito.

En primer lugar, la credibilidad del concepto del consejo es dudosa en el mejor de los casos. La creación de los consejos en Irak, con los alabados Hijos sunitas de la provincia de Anbar, fue buscada con afán con el propósito de alejar a los insurgentes sunitas del redil de Al-Qaeda. Se distribuyeron dinero y municiones directamente a los líderes locales al albedrío de Centcom. No es sorprendente que mientras la nómina de pagos de los Estados Unidos era notablemente más beneficiosa, los Hijos de Irak ofrecían su lealtad al mejor postor. La estrategia fue anunciada en Washington por un Congreso hastiado de la guerra y

hambriento de buenas noticias. Pero malinterpretaron la nueva lealtad como respaldo a la causa estadounidense.

Los vínculos entre los consejos y Al-Qaeda se volvieron más ásperos debido a disputas acerca de la ideología, los métodos para luchar contra el gobierno Shia de Bagdad (¿atacar civiles o funcionarios?), la dirección de la insurgencia y la preocupación acerca del impacto de la guerra sobre los civiles. Para los Estados Unidos, esto importaba poco. En cambio, los Estados Unidos sucumbieron a la ganancia a corto plazo, desatendiendo el impacto a largo plazo de los consejos sobre un liderazgo iraquí cada vez más descentralizado.

Cuando Obama implemente el Acuerdo sobre el Estatuto de las Fuerzas recientemente negociado entre los gobiernos de Estados Unidos e Irak, el concomitante retiro de las tropas estadounidenses de las ciudades en 2009 y del país en 2011, deja atrás una Bagdad no inclusiva liderada por los Shia como gobierno central y un reducto provincial liderado por los Sunni sostenido militar y monetariamente. Tristemente, este es un cambio completo en la dinámica étnica anterior a la invasión, donde los Sunni controlaban la política de Bagdad y los Shia fueron excluidos. Los consejos sólo exacerban esta tensión.

En segundo lugar, la dinámica tribal en las regiones de la frontera entre Afganistán y Pakistán es difícilmente propicia para los consejos.

La claridad de elección en Anbar, luchar para Al-Qaeda o para los Estados Unidos, no existe en las regiones tribales de Afganistán y Pakistán. La población heterogénea desde el punto de vista étnico de la frontera (nativos pashtún y hazara, o inmigrantes tajik y uzbek) se convierte en un negocio sucio si los estadounidenses quieren la formación de una fuerza estrictamente étnica. Además, dadas las indiscriminadas incursiones aéreas de los Estados Unidos y una historia de agendas imperialistas llevadas a cabo a nivel local por las fuerzas estadounidenses y británicas, muchos lugareños odian los Estados Unidos y la intervención extranjera. Ni el dinero ni las municiones los convencerán.

En tercer lugar, y más importante, se necesita algo más sustancial y sostenible que las tareas del consejo a corto plazo para controlar la violencia en el interior del sur de Asia.

La solución respecto de la seguridad requiere mucho más de lo que las alianzas militares por sí solas puedan congregarse. Si Obama no es cuidadoso, su brigada en Afganistán y Pakistán será contraproducente como lo fue durante el gobierno de Bush. La supremacía del poder duro ofrecerá sólo afganos alienados y reclutas para el Talibán. Recuerde que el Talibán creció en número durante el gobierno de Bush con algunos elementos asociados con Al-Qaeda y militantes extranjeros en la causa común de forzar el retiro de las tropas extranjeras.

Se necesitan, entonces, nuevas estrategias políticas y económicas para refrenar la creciente inestabilidad. A corto plazo, será necesario que los esfuerzos para introducir la seguridad se centralicen en llevar elementos moderados del Talibán al redil político. Robert Gates reconoce esto. Requiere volver a pensar acerca de cómo se vería una "Afganistán democrática" conservadora en beneficio de la lucha contra el terrorismo y de traer paz a la región.

En forma simultánea, se necesita un poder blando vigoroso para fomentar el buen ejercicio del poder, contener el cultivo de opio, aumentar la reconstrucción y concentrarse en la construcción del estado. El promesa de Obama de 1 billón de dólares en asistencia económica no militar para Afganistán, igualando, y apenas superando, un pedido similar de la secretaria de estado Condoleezza Rice, es sencillamente insuficiente. (Lo mismo ocurre en el caso de la suma similar sugerida para Pakistán.) El aprieto es terrible en la frontera entre Afganistán y Pakistán, con desempleo tan alto como del 80%, y los lugareños viviendo con menos de 1 dólar por día. A menos que los Estados Unidos deseen poner su atención en las causas de la inseguridad tribal (la pobreza, el desempleo y el analfabetismo), seguirá siendo terreno fértil para el reclutamiento del Talibán y el desprecio hacia la dosis casi diaria de incursiones aéreas por parte de los estadounidenses.

Para que Obama no continúe con las políticas fallidas del gobierno de Bush en Afganistán y Pakistán, se necesita sangre nueva en el Pentágono o se necesita una nueva estrategia en la frontera. Ya que Gates y Petraeus están aquí para quedarse, con optimismo, el único despertar que guía la mirada de Obama es el sentido de cautela frente al modus operandi de los militares estadounidenses y un deseo de intentar una forma más moderada de poder de los Estados Unidos.

Michael Shank es director de comunicaciones del Instituto de Análisis y Resolución de Conflictos en la Universidad George Mason. Shukria Dellawar proviene de Afganistán y es un alumno graduado del instituto. Guardia.co.uk. Guardian News and Media Limited 2008.

Ejemplo de Carta al Editor

El siguiente ejemplo de carta al editor está anexado a continuación para mostrar el buen uso de la respuesta a un artículo previamente publicado en el *Financial Times* en el que no se presentaron todos los hechos. Esta carta utiliza el artículo previamente publicado como punto de partida y luego agrega (o, más bien, pone en claro) información adicional en una estructura muy clara. La carta formula su argumento principal muy claramente en el primer párrafo, apoya el argumento principal en el segundo y tercer párrafos, y luego apoya soluciones específicas en los últimos dos párrafos. También tiene una conclusión enérgica que incorpora un comentario inteligente al final.

Se Necesita un Alto Nivel de Compromiso por parte de los Estados Unidos Y el Reino Unido frente a Irán

*Por Michael Shank
Financial Times
1 de Julio de 2008*

Señor, consideremos por un momento los méritos del compromiso (“A very small step: Pyongyang’s nuclear declaration is no breakthrough”, editorial, 27 de junio). Tres triunfos en el 2008 son dignos de mencionar y se destacan particularmente.

La persistente penetración diplomática del aislacionismo notorio y nocivo de Corea del Norte por parte del embajador de los Estados Unidos Christopher Hill finalmente ha sacado

a la luz un escenario maleable y previamente dominado por el conflicto. El compromiso de emergencia en Kenia por parte del ex secretario general de la ONU Kofi Annan negoció un acuerdo post electoral entre el gobierno y los partidos de la oposición que se pensaba imposible en medio del estrépito de la violencia. Las reuniones del actual secretario general de la ONU Ban Ki-moon con el obstinado líder de la junta militar en Myanmar abrió la puerta a entregas de ayuda decisivas.

En los tres casos, el alto nivel de compromiso aceitó los engranajes para lograr una diplomacia efectiva sólo porque los dignatarios que intervinieron ofrecieron el simple reconocimiento de igualdad y significación a aquellos cuyos corazones y cuyas mentes era necesario conquistar.

La lección para Irán es clara. Los Estados Unidos, y el Reino Unido en cuanto a eso, deben todavía enviar cualquier funcionario de alto rango. En recientes negociaciones nucleares, David Miliband, el secretario de relaciones exteriores del Reino Unido, envió sus subalternos mientras que los Estados Unidos no enviaron a nadie. ¿No hemos aprendido nada del Sr. Hill, el Sr. Annan o el Sr. Ban? Y eso fue sólo en el 2008. Olvide el hecho de que hace muchos años el presidente de los Estados Unidos Richard Nixon se enfrentó a China, o que el presidente John Kennedy se enfrentó a Rusia.

En el caso de Irán, el reconocimiento podría resolver el problema. Y quizás eso es lo que más asusta a los Estados Unidos.

*Michael Shank
Asesor en Relaciones Gubernamentales,
Instituto de Análisis y Resolución de Conflictos,
Universidad George Mason,
Arlington, VA 22201, EU*

Publicar en los Medios de Comunicación

Debe de estar ansioso por escribir su primer, segundo o tercer artículo de opinión ahora mismo pero antes de que lo haga, querrá asegurarse de que sabe a cuál fuente de información se dirigirá y dónde enviará el producto final. Esto es importante ya que querrá saber a qué audiencia le está escribiendo. También observe que algunos periódicos no reciben artículos de opinión no solicitados. Por ejemplo, en los Estados Unidos su artículo de opinión se vería muy diferente (en términos de contenido y estilo) si va a escribir para un periódico local o, a la inversa, si va a escribir para uno de distribución nacional. Por lo tanto, tenga esto en cuenta cuando piense en dónde presentará su artículo de opinión ya que afecta en forma directa su estilo de escritura.

La mayoría de los periódicos querrán que usted tenga una conexión local, es decir, que trabaje en el lugar, que viva en el lugar, que tenga colegas en el lugar, etc. Recuerde que los editores del periódico quieren asegurarse de que su artículo de opinión será de interés para sus lectores. Si vive en el lugar, es mucho más probable que su artículo de opinión sea de interés que si no está conectado personal o profesionalmente con el lugar.

Presentar artículos de opinión:

Puede averiguar en qué dirección de email el periódico recibe las presentaciones buscando online (la mayoría de los periódicos requieren que los artículos de opinión se presenten vía email, a veces por fax y rara vez por correo). La mayoría de los periódicos enumeran su dirección de email para presentaciones de artículos de opinión en su página web. Por ejemplo, la dirección de email es a menudo tan simple como oped@washpost.com o oped@arabnews.com, etc.

A los editores les importa mucho el derecho de reproducción y sólo publicarán su artículos de opinión (o carta al editor) si están absolutamente seguros de que no se ha comprometido a publicarlo en otro medio. Tome esta precaución al enviar su artículo de opinión por la ciudad. Es aconsejable ir de un periódico a otro en lugar de enviar su artículo de opinión a numerosas fuentes de información al mismo tiempo.

Enviar Cartas al Editor:

Las cartas al editor contienen por lo general entre 200 y 250 palabras (los periódicos varían en la cantidad de palabras, por lo tanto chequéelo con el periódico). Las cartas son la respuesta directa a un artículo ya publicado en el periódico. Aumentará las posibilidades de que se publique su carta si responde en forma inmediata (por ejemplo, el día en que se publica un artículo).

Cada carta debe hacer referencia al artículo al cual está respondiendo. Por ejemplo, "Señor, su artículo publicado el 10/1/08 titulado "Se Expone la Crisis de Gaza" omite identificar..."

La dirección de email para enviar una carta al editor puede encontrarse en la página web del periódico. Si no está disponible de forma inmediata, simplemente llame al periódico y se la darán por teléfono.

Un consejo acerca de las Cartas al Editor: pueden ser versiones truncadas de sus artículos de opinión siempre que no repite palabra por palabra. Por lo tanto, después de que escriba un artículo de opinión y pueda trabajar rápidamente sobre el tema/conflicto, piense en escribir una versión más corta, en forma de carta, de modo que pueda hacer uso del análisis actual que ha conseguido al escribir su artículo de opinión.

El Seguimiento después del Envío:

Después de enviar un artículo de opinión, siéntase libre de llamar a los editores de artículos de opinión (su información de contacto está disponible a través de la página web del periódico o llamando al principal número telefónico del periódico) para asegurarse de que llegó su artículo de opinión.

La mayoría de los periódicos tienen una respuesta automática por email que le dice cómo/cuándo le responderán. Tenga cuidado de no molestar demasiado a los editores de artículos de opinión ya que probablemente tengan 100 envíos por día (dependiendo del periódico por supuesto), pero los registros ocasionales son ciertamente permisibles.

Reenviar Artículos de Opinión:

Si su periódico preferido rechaza el envío de su artículo de opinión, planee enviarlo a otra parte, con los cambios necesarios como para reflejar las últimas noticias.

Blogs y Medios de Comunicación Online

Para muchos de ustedes, los medios de comunicación online se están convirtiendo rápidamente en el medio preferido dentro de los medios de comunicación porque es de fácil acceso, de un costo razonable y de alcance internacional. En efecto, gran parte de la comunidad de los medios gráficos teme que pronto enfrente su desaparición debido a la creciente influencia y uso omnipresente de los medios de comunicación online. Es probable que esto sea bueno ya que los medios de comunicación online son por lo general gratuitos o menos costosos de publicar que los medios gráficos, y porque le da las riendas de los medios de comunicación a la gente, evitando el control de los medios de comunicación basado en una cantidad limitada de dueños (una práctica

común entre los medios gráficos). Los medios de comunicación online pueden utilizarse para múltiples propósitos. Aquí hay una muestra de las funciones de los medios de comunicación online:

Blogging

El blogging (o weblogging) es una forma de comunicar su análisis del conflicto y sus prescripciones acerca de la resolución al mundo exterior. Los beneficios del blogging son obvios: en la mayoría de los casos (a menos que sean censurados por el gobierno), usted tiene el completo control de lo que está posteando y puede hacerlo cada vez que quiera. Sin embargo existen inconvenientes en los blogs que usted debería conocer: algunos blogs parecen estar mal mantenidos o dan al espectador la impresión de que la organización no está firmemente establecida (en especial si el blog tiene un diseño simple o no se los mantiene en forma regular). Querrá estar enterado de todo lo que se comunica a través de su blog. Además, los blogs hacen que los comentarios sin editar sean aún más fáciles de postear, llevando en ocasiones a comentarios irreflexivos, descuidados o hasta ofensivos. Si de todos modos se decide por un blog asegúrese de establecer puntos de control a lo largo del proceso que aseguren que la calidad del análisis y de la resolución del conflicto se ajuste a los estándares de su organización. A continuación aparecen ejemplos de blogs gratuitos, algunos de los cuales están dirigidos hacia determinados medios de comunicación o determinadas audiencias.

Blogs gratuitos (dirigidos al blog escrito blog)

<https://www.blogger.com/start>
<http://wordpress.com/>
<http://www.livejournal.com/>
<http://blog.com/>
<http://www.bravenet.com/webtools/journal/>

Blogs gratuitos (dirigidos al video

<http://www.blogcheese.com/>
<http://www.blogr.com/>

Blog gratuitos (dirigidos a educadores)

<http://edublogs.org/>

Blogs gratuitos (dirigidos al blog de mensajes texto y cámaras Digitales)

<http://www.busythumbs.com/>

Blogs gratuitos (dirigidos al de networking)

<http://multiply.com/>
<http://www.xanga.com/>

Archivar: Medios Gráficos, Televisión y Radio

El autor de este manual utiliza los medios de comunicación online la mayoría de las veces para archivar. Si usted va a www.michaelshank.net, verá cómo el autor postea todos sus artículos de opinión y cartas al editor, así como también entrevistas en televisión y radio. ¿Cuál es el propósito de esto? Imagine el uso similar al de una biblioteca que le permite al autor rescatar con facilidad el análisis previamente escrito/televisado. También le permite al autor transmitir el mensaje a un lector o espectador de que él es un analista experimentado en una variedad de temas. Esto puede serle útil a usted y a su organización al comunicarse con donantes nacionales o internacionales. Archivar todo el análisis de su organización en un sitio web (gráfico, televisión, radio) junta todo en una página y le permite presentar la totalidad de su análisis en forma efectiva y eficiente. Por

último, asegura que su análisis se conserve durante toda la vida de su organización. Muchas agencias de noticias no archivan los medios de comunicación gráficos, televisivos o radiales por lo tanto es responsabilidad de su organización hacerlo.

Google.com y YouTube.com pueden almacenar su video en forma gratuita, mientras que los sitios web personales tienen un costo.

Sección V: Adaptar Historias de Conflictos a los Medios

Ahora, para cualquier otra noticia o mensaje sobre el cual usted no puede escribir un artículo de opinión o una carta al editor, querrá saber cómo puede adaptar la historia a las fuentes de información de los medios televisivos, gráficos y radiales locales, regionales o nacionales. Si puede vender con éxito la historia a los medios, entonces el periodista, el editor o el productor harán la cobertura de su historia o suceso periodísticos y obtendrá prensa “gratuita”.

Esto tiene ventajas y desventajas. La ventaja es que usted gana algo de legitimidad y obtiene medios de comunicación gratuitos al lograr que el periódico y las estaciones de radio y televisión hagan la cobertura de su historia. La desventaja potencial es que usted no controla la manera en que se relata o se comunica la historia a la audiencia, y depende por completo del periodista, editor o productor que relaten la historia adaptándola a su gusto, no importa cuánto los conozca o le gusten. De este modo, un posible resultado de una fuente de información contando su historia es que pueden contarla o citarlo incorrectamente y así comprometerlo a usted o al buen nombre, reputación y categoría de su organización para la construcción de la paz dentro de la comunidad. Al trabajar con los medios de comunicación, tome esto en cuenta seriamente. No quiere decir que nos mantengamos alejados de los medios debido a este riesgo pero sí quiere decir que procedamos con cautela y cordura.

El Interés Periodístico de las Historias

Queremos asegurarnos de que los medios de comunicación considerarán nuestra historia de interés periodístico. Si no la consideran de interés periodístico, no seguirán la historia. Los constructores de la paz valoran su trabajo tremendamente (como deberían) y es por eso que piensan que todo es de interés periodístico. En un mundo ideal, la noticia haría la cobertura de todo el trabajo de construcción de la paz que está ocurriendo ahí pero desafortunadamente eso no es factible hoy en día. Por lo tanto, asegúrese de comparar su idea sobre la historia/el evento/ el conflicto por medio de los siguientes criterios para ver si pasa la prueba. Sea de algún modo crítico con su propio trabajo ya que nuestro apego a nuestro propio trabajo a menudo hace que resulte difícil determinar su verdadero interés periodístico.

Qué: ¿Es su historia/evento/conflicto inusual o único de alguna manera? Desafortunadamente, sólo porque piense que es importante (y dado que es un trabajo para la construcción de la paz, probablemente sea muy importante) no garantiza que las fuentes de información también piensen que es importante. ¿De qué manera será su historia útil o de interés para los lectores o los espectadores de la fuente de información? Calcule esto con antelación, antes de llamar al periodista o editor.

Cuándo: ¿Su historia/evento/conflicto está coordinado con o apoya la celebración de un aniversario o una historia más extensa que están actualmente siguiendo los medios? Si los medios no han estado haciendo la cobertura de temas similares entonces pueden ser reacios a hacer la cobertura de su historia. Determinar el momento justo es esencial y requerirá algo de práctica.

Quién/Dónde: ¿Quién quiere saber acerca de su historia? ¿Qué lectores o espectadores son más apropiados para su historia en particular? ¿Qué periodista o productores están haciendo la cobertura de temas/conflictos involucrados en su historia/evento/conflicto? Será necesario que usted investigue pero considere esta investigación una inversión a largo plazo ya que le será útil a la larga.

Cómo: ¿Cómo comunicará su historia al editor, periodista o productor? Querrá compartir en forma breve, convincente y concisa el trabajo de su organización, sus proyectos y su misión. Querrá identificar la manera en que el trabajo de su organización está beneficiando a la comunidad y por qué la historia es noticia de último momento. Querrá comunicar todo esto en un lenguaje sencillo sin términos técnicos que el periodista comprenda. Y querrá asegurarse de que la parte de “interés periodístico” de la historia sea presentada en forma clara y concisa cerca del comienzo de la conversación o cerca del comienzo del texto del email/fax.

Ganarse los Medios de Comunicación

Más allá de los criterios anteriormente mencionados, ¿cómo se “ganan” los medios de comunicación los constructores de la paz y qué puede hacer una ONG para atraer la atención de los medios además de producir el suyo propio? Si trabaja bien, estará a medio camino. En general los medios se sentirán atraídos hacia usted si tiene acceso a la información, a los individuos, al análisis o a los lugares a los que no pueden acceder por sus sí solos. Los medios lo encontrarán atractivo si usted es veraz y confiable (¿responderá rápidamente a una historia?), tiene algo que informar o algo de actualidad para compartir (¿ha estado siguiendo la historia?), y puede parecer una fuente creíble que puedan citar (recuerde que su reputación está en juego). En ocasiones los medios encuentran los “eventos” y “conferencias” de interés periodístico pero menos frecuentemente de lo que piensan las ONG, así que no confíe en esto. Usted se ganará a los medios si se compromete a producir calidad, una opinión informada en el acto, basado en el buen trabajo de su organización.

Promover Historias (a través de emails, textos, faxes o por teléfono)

Ahora que ejecuta la idea de su historia teniendo en cuenta los criterios antes mencionados, está listo para adaptarla a la prensa. Usted y su organización quieren que los medios cuenten una historia específica acerca de un evento de la organización, un proyecto, una historia de éxito, un individuo, un conflicto, etc. Quiere que su historia sea publicada en el *Nepali Times*, el *Jakarta Post*, el *Miami Herald*, el *Arab News*, el *Guardian* del Reino Unido, el *Sudan Tribune*, u otro periódico y ha identificado al periodista que hará la cobertura de tal historia (ej. un periodista de religión, un periodista de asuntos internacionales, etc.). O, quiere que la estación de televisión y/o de radio local o nacional haga la cobertura de su historia. ¿Qué es lo que hace?

Si no sabe a quién contactar en el periódico o la estación, simplemente llame al número de teléfono principal y pregunte quién se encarga de informar acerca de su tema. La mayoría de las fuentes de información son bastante buenas en cuanto a brindarle la información de contacto que

está buscando. Una vez que tenga su información de contacto por email o por teléfono (la cual también puede obtenerse a menudo online), prepárese para hacer lo siguiente:

- 1- **Sea útil y amistoso.** Esto es decisivo. Usted está ahí para ofrecerle al periodista, editor o productor un indicio de una noticia o historia. Encuádrelo como si tuviera en mente sus mejores intenciones periodísticas. Si no les interesa la historia, no se enoje con ellos ya que puede que trabaje con ellos nuevamente en el futuro. El humor y la poca charla son de ayuda aquí. El personal que trabaja en los medios quiere disfrutar de su trabajo y es mucho mejor abordarlos con cierta ligereza aún cuando parezca extraño hacerlo, dada la seriedad de su trabajo para la construcción de la paz.
- 2- **Sea claro con el gancho de la noticia.** Imagine que este periodista recibe innumerables emails y llamadas a diario de gente bien intencionada que tiene algo igualmente convincente para ofrecer. Apártese de su propia historia periodística por un momento. Es natural que piense que su historia periodística es importante pero ¿pensarán lo mismo ellos? Coméntela con algunos de sus amigos (aquellos que puedan darle un consejo imparcial) para ver si es de interés periodístico. Por ejemplo, ¿ha visto que el periódico, la televisión o la estación de radio trate una historia similar? Esta es una manera de determinar si su historia es de interés periodístico, es decir, ¿ha visto/oído algo como eso antes en el mismo periódico o estación de televisión/radio?
- 3- **Intente micro y luego macro.** A los medios les encanta primero y antes que nada la historia convincente a nivel local. Después, y sólo después, puede relacionarla con la perspectiva o historia más amplia ya sea a nivel regional, nacional o mundial. Por lo tanto esté preparado para contar la historia local que atraerá a los espectadores y lectores locales. Luego, debido a que usted como constructor de la paz está interesado en un cambio sistémico a nivel regional, nacional e internacional, prepárese para unir esta historia local a un pedido o a una necesidad de cambio más amplia.
- 4- **Conozca a su audiencia en los medios.** Examine el trabajo previo del periodista para que usted pueda hacer referencia a sus artículos o shows y demostrar por qué su historia concuerda con su trayectoria anterior. También asegúrese de que está contactando el periodista adecuado. Para esto será necesario que investigue para saber quién es el periodista de religión, el periodista de asuntos internacionales, etc. Además, asegúrese de que está eligiendo la fuente de información correcta. Algunos de ustedes podrían aspirar a la fuente de información más leída, más popular sin considerar la dificultad de la colocación en los medios. El resultado será el desaliento si es rechazado por las más importantes fuentes de información. Como alternativa, puede comenzar tímidamente con un periódico/estación más accesible que ofrezca un espacio para su historia que le permita armar lentamente su portfolio en los medios de comunicación que pueda más adelante impulsarlo hacia los periódicos/las estaciones más grandes.
- 5- **Ofrezca el acceso a los medios cuando sea posible.** A los medios les encanta tener acceso. Por ejemplo, quieren entrevistar a alguien que vive en un campo de refugiados, que fue un ex combatiente, que sobrevivió a un desastre natural. Si el acceso de los medios no causa daño o arruina la integridad del trabajo de su organización, piense en formas en que le pueda ofrecer a los medios acceso especial para incentivar su informe.

- 6- **Practique, pratique, pratique.** Es esencial practicar su discurso para promover la historia antes de ponerse en contacto con el periodista, editor o productor, y es especialmente útil en el caso de las llamadas telefónicas. Asegúrese de que la historia emane de su boca con facilidad. Sólo tiene poco tiempo para estar con este periodista y no quiere perder una oportunidad simplemente porque se le traba la lengua o no le salen las palabras.
- 7- **Hágase conocido para el periodista.** Comuníquese con este periodista en forma regular para que lo recuerde y se sienta cómodo con usted. Quiere confiar en usted. Quiere saber que usted es una fuente de información confiable. Su persistencia y confianza darán resultado en algún punto. El periodista puede no interesarse en su primera, segunda o incluso tercera historia pero en algún momento puede que se interesen en una historia suya. La clave consiste en mantenerse en contacto con el periodista en forma regular para que se convierta en un nombre conocido y confiable.
- 8- **Prepárese para realizar la entrevista de inmediato.** A veces el periodista querrá entrevistarle en ese momento y comenzará a hacerle preguntas de inmediato. Usted no quiere perder esta oportunidad diciendo “¿Puedo llamarlo más tarde para que podamos hablar entonces?” Querrá aprovechar esta oportunidad. Los siguientes consejos le serán de utilidad durante el proceso de esta entrevista:
 - a. **Prepare las respuestas con anterioridad.** Imagine lo que el periodista podría preguntarle acerca de su tema/evento/conflicto. Imagina toda la gama de posibles preguntas controvertidas y prepare respuestas a todas estas preguntas.
 - b. **Prepare ejemplos que ilustren su opinión.** Las historias o los ejemplos coloridos y concisos son exactamente lo que quieren los medios de comunicación. A ellos les encanta esto. Le da al lector o al espectador un ejemplo muy tangible de lo que está hablando.
 - c. **Aténgase a sus temas de conversación.** Aunque el periodista lo esté entrevistando, es usted el que en realidad está dirigiendo la entrevista. ¿Por qué? Porque no importa qué pregunta se le haga, siempre lleve la entrevista hacia sus 2 o 3 temas de conversación.
 - d. **Responda con soluciones específicas y positivas.** Cuando se habla de generalidades da la sensación de que no se sabe de lo que se está hablando. Es más probable que la gente le crea y confíe en lo que está diciendo si puede ser específico y ofrecer soluciones positivas a los problemas que está tratando de abordar.
 - e. **La conclusión es fundamental.** Asegúrese de agradecer al periodista por su tiempo y por su buena voluntad para cubrir su tema. También asegúrese de que el periodista tenga toda la información con la ortografía correcta, es decir, los nombres de los individuos y de las organizaciones a los que hizo referencia, etc.

Promover un Comunicado de Prensa (en email o fax)

Un componente necesario para la divulgación en la prensa es lo que se llama el comunicado de prensa. Al prepararse para un evento o una historia periodística querrá escribir un comunicado de prensa de una página (a veces dos) que describa la historia en forma rápida, concisa y provocativa, lo que la hace una historia, y todos los detalles importantes que hay que saber acerca de la historia. Los comunicados de prensa no son difíciles de escribir pero muchas organizaciones no

saben cómo escribir comunicados de prensa efectivos. Una vez que escribir comunicados de prensa se convierta en una rutina y hábito, podrá escribirlos a menudo y en forma automática.

Los componentes claves para cualquier comunicado de prensa deben incluir los siguientes:

- Título/Subtítulo:** Algo con enganche, algo que sea de interés periodístico. El editor revisa cientos de comunicados de prensa a diario así que querrá asegurarse de que atraerá su atención en el título y subtítulo en forma inmediata para que no descarte su comunicado de prensa porque no atrajo su atención.
- Información de Contacto:** Su nombre con un teléfono móvil o una dirección de email debe estar visible en el encabezado del comunicado de prensa para que sepan a quién contactar y cómo contactarlo. Si esto no está perfectamente visible en el encabezado, se sentirán frustrados por tener que buscarlo y pasarán tal vez a la siguiente historia.
- Primer párrafo:** En el primer párrafo, querrá incluir TODA la información importante, es decir, quién, qué, dónde y cuándo. El periodista o editor debe tener TODA la información pertinente disponible en el primer párrafo. Recuerde, el editor hojea cientos de comunicados de prensa a diario. Si no puede determinar de qué se trata el evento/la historia/el conflicto en el primer párrafo, es probable que sigan adelante.
- Del Segundo al Cuarto Párrafo:** Estos párrafos pueden utilizarse para citar a quienes participan del evento/de la historia, su organización, las personas importantes que validan el trabajo de su organización, etc. Haga un uso inteligente de estos párrafos, no los llene simplemente para agregar espacio a su comunicado de prensa. Asegúrese de que las citas sean útiles y provoquen un impacto ya que es probable que el periodista nunca lo llame y en lugar de eso simplemente use las citas del comunicado de prensa en su historia para el periódico o la radio.
- Último Párrafo:** En el último párrafo o dos últimos párrafos, querrá compartir información acerca de su organización, sus logros y proyectos de naturaleza similar al proyecto/evento/historia actual que está promoviendo en el comunicado de prensa. Aquí es donde muestra al periodista o al editor cuán creíble es su organización, cuánto tiempo hace que existe, el buen trabajo que está realizando, etc.
- Distribución/El Momento Oportuno:** ¿Cómo y cuándo se distribuye el comunicado de prensa? Algunas organizaciones de los medios prefieren que se les faxeen los comunicados de prensa pero, en general, se pueden enviar los comunicados de prensa por email y hacer el seguimiento por vía telefónica. Si usted tiene un evento en 2 semanas, querrá

enviar un comunicado de prensa 2 semanas antes, y luego nuevamente 1 semana antes del evento, haciendo el seguimiento a través de llamadas telefónicas cada vez que envía el comunicado de prensa. El seguimiento a través de llamadas telefónicas es fundamental ya que muchas organizaciones de medios de comunicación reciben una multitud de comunicados de prensa todos los días. Luego, unos días antes del evento, siéntase libre de enviar un recordatorio y haga el seguimiento a través de llamadas recordatorias. Cuanta más comunicación emplee en esta etapa, mejor.

Vender Historias:

Utilizando el 21 de septiembre, Día Internacional de la Paz, como ejemplo de cómo vender una historia, en lugar de tratar simplemente de vender la historia del “día de la paz, piense con cuidado en la manera de contextualizarlo dentro de las noticias de ese día, o de las noticias de esa semana, o de las noticias de ese mes. Por ejemplo, quizá recién salió un informe que decía que su ciudad tiene el más alto índice de homicidios a nivel nacional. Utilice esto, por ejemplo, “El Alto índice de Homicidios Hace que el Día de la Paz sea Más Intenso”.

Ejemplos de Comunicados de Prensa

Para que pueda comprender bien cómo escribir un comunicado de prensa, a continuación se muestran algunos ejemplos de comunicados de prensa enviados en nombre del Instituto de Análisis y Resolución de Conflictos de la Universidad George Mason. Estos comunicados de prensa promocionaban tanto a los expertos en conflictos como a eventos orientados a conflictos.

La Universidad George Mason Actúa como Anfitrión en el Diálogo entre los Representantes de Ossetia del Sur y Georgia.

Información de contacto: Nombre, teléfono móvil, dirección de email

El Instituto de Análisis y Resolución de Conflictos de la Universidad George Mason albergará a constructores de la paz de la sociedad civil provenientes de Ossetia del Sur y Georgia del 16 al 19 de diciembre en Point of View, el centro de retiro para la resolución de conflictos de la universidad en Mason Neck, VA. Susan Allen Nan, profesora auxiliar de análisis y resolución de conflictos en la Universidad George Mason liderará a un grupo de especialistas en resolución de conflictos para facilitar la sesión. La reunión representa una de las primeras iniciativas de diplomacia ciudadana o de segunda pista desde que la guerra de agosto rompiera las relaciones entre Georgia y Ossetia del sur.

Estos debates exploratorios tienen la intención de generar ideas creativas para el progreso constructivo en todo el proceso de paz. Durante la reunión, los participantes discutirán las inferencias de la guerra de agosto en la reconstrucción de la paz y la seguridad en la región, del mismo modo en que determinarán dónde las iniciativas de la sociedad civil podrían jugar un rol constructivo en la mejora de las relaciones.

“Las negociaciones oficiales en Ginebra relacionadas con los asuntos entre Georgia y Ossetia del Sur han estado plagadas de temas de reconocimiento oficial, en los que los participantes no estaban de acuerdo con la condición de los individuos en las discusiones”, dijo Nan. “Los individuos en esta reunión de segunda pista participan por su propia capacidad, y las posiciones de respeto en sus comunidades les ofrecen la oportunidad de compartir ideas generadas en el taller con sus líderes en casa.”

La Universidad George Mason y el ICAR (por su sigla en inglés) han estado involucrados en varias iniciativas de diplomacia ciudadana, confidenciales y no confidenciales, en sus 26 años de historia, incluyendo charlas relacionadas con conflictos en el Cuerno de África, en el Medio Oriente, en Europa del Este y en la ex Unión Soviética.

Para más información acerca de la reunión o para conversar con Susan Allen Nan, contacte a Jim Greif por vía telefónica al (número de teléfono móvil) o por email (dirección de email).

Profesor y Sobreviviente de la Bomba en la Embajada Acceden a Comentar acerca de los Nuevos Cargos en Contra del Detenido en Bahía Guantánamo Ahmed Khalfan Ghailani
Información de contacto: Nombre, teléfono móvil, dirección de email

El Departamento de Defensa de los Estados Unidos anunció esta mañana que se han imputado cargos en contra del detenido en Bahía Guantánamo Ahmed Khalfan Ghailani de Zanzibar, Tanzania. Las acusaciones, hechas bajo la controvertida Ley de Comisiones Militares, sostienen que Ghailani participó en la planificación y la preparación del ataque a la embajada de los Estados Unidos en Dar es Salaam, Tanzania, el 7 de agosto de 1998.

Susan F. Hirsch, profesora adjunta en el Instituto de Análisis y Resolución de Conflictos de la Universidad George Mason, sobrevivió a la bomba en la Embajada de los Estados Unidos en Dar es Salaam, Tanzania, pero perdió a su esposo en el ataque. Ella puede comentar acerca de los cargos imputados contra Ghailani y la necesidad de justicia para estar seguro bajo el sistema de Tribunales Federales de los Estados Unidos, no comisiones militares.

“Se ha cuestionado repetidas veces la constitucionalidad de los procedimientos de la Ley de Comisiones Militares”, dijo Hirsch. “Ya sea que la evidencia que se obtuvo de Ghailani bajo tortura durante los años en los que fue interrogado en prisiones secretas sea utilizada o no en su contra por fiscales militares, el sistema en sí mismo ha sido construido en base a la coerción, el encubrimiento y la manipulación política”.

Ghailani ha estado en custodia por varios años. Otros acusado de colocar bombas en embajadas han sido juzgados y condenados en Tribunales Federales de los Estados Unidos, y están cumpliendo largas sentencias en prisión por sus delitos.

El retraso en los cargos le hizo preguntarse a Hirsch por qué tomó tanto tiempo llevar a Ghailani ante la justicia.

“Como víctima del atentado a la embajada, esperé mucho tiempo para escuchar la evidencia en contra de Ghailani, pero tengo pocas esperanzas de que una comisión militar

satisfaga mi necesidad de justicia”, dijo Hirsch. “En mi opinión, la justicia no puede resultar de procedimientos que no pueden preservar los derechos contemplados en la ley de los Estados Unidos, incluyendo el sistema de Cortes Marciales.”

Hirsch es la autora de “In the Moment of Greatest Calamity: Terrorism, Grief and a Victim’s Quest for Justice”, un relato personal de sus experiencias durante el atentado a la Embajada de los Estados Unidos en Tanzania en 1998, la pérdida de su esposo, víctima del ataque, y el subsiguiente juicio a cuatro acusados.

Si está interesado en entrevistar a Susan Hirsch, por favor comuníquese con ella por vía telefónica al (número del teléfono móvil) o por email (dirección de email).

Prepararse para Entrevistas en Televisión y Radio

Asumiendo que utilizó el formato de comunicado de prensa y las recomendaciones para la promoción que se mencionan anteriormente, y que ha logrado conseguir algunas entrevistas en televisión o radio, ¿cómo se prepara para la entrevista? Esto es fundamental ya que querrá utilizar los pocos minutos que tiene en televisión y/en radio de la manera más efectiva posible. Por lo tanto, considere que este proceso de preparación es importante y preste mucha atención a cada paso. Las siguientes recomendaciones son fundamentales al prepararse para una entrevista.

No importa qué tipo de entrevista sea, sus 2 o 3 objetivos principales en cualquier entrevista deberían ser los siguientes:

Primero, prepare 2 o 3 temas de conversación que expliquen claramente el análisis de conflicto y la prescripción que usted y/o su organización hacen de la situación. Practique estos temas de conversación tantas veces como pueda hasta que se sienta cómodo de modo que cuando el periodista/anfitrión en la televisión o en la radio le haga una pregunta, usted pueda responder con los temas de conversación que tan bien ha ensayado y casi memorizado. Haga que estos temas de conversación sean simples de memorizar y fáciles de comprender.

Evite el uso de términos técnicos referentes a la construcción de la paz y los conflictos, y emplee el mismo lenguaje que utilizan los espectadores y oyentes. Los constructores de la paz tienen la tendencia a hablar en forma esotérica o hacen referencia a conceptos desconocidos para la audiencia. El objetivo aquí es presentar 2 o 3 temas de conversación que todos puedan comprender.

Segundo, exponga los 2 o 3 temas de conversación de manera tal que le permita ser invitado nuevamente a la estación de televisión o radio. Esto es importante ya que cumple dos propósitos. Lo anima a presentar sus ideas de la manera que aprecian sus espectadores y oyentes (lo que significa que es presentable, claro y conciso, que se comprende perfectamente, cordial, respetable, etc.). A los productores les encanta esto porque están atentos a lo que vende, a lo que les gusta mirar a los espectadores y a quién les gusta escuchar.

Si logra impresionar a los productores y a los espectadores/oyentes, esto le permitirá tener una plataforma frecuente para expresar el análisis de su organización y presentar a menudo las oportunidades de análisis y resolución de conflictos. Si usted les cae bien, lo agregarán a una

pequeña lista de “personas a quienes llamar” cuando surja un conflicto específico. Usted quiere formar parte de esta pequeña lista, por lo tanto siempre sea cuidadoso en su presentación.

Tercero, recuerde que, de acuerdo con los teóricos de la comunicación, del 65 al 93 por ciento de lo que se comunica es no verbal. Especialmente en el caso de las entrevistas televisivas, preste especial atención a los mensajes que envíe a los televidentes a través de los canales simbólicos de la expresión facial, la postura del cuerpo, y el movimiento de los ojos. Esto es fundamental ya que estos canales transmiten importante información referida a las emociones, la energía y el pensamiento.

La gente envía y recibe mensajes en forma verbal, por medio de las palabras que elegimos, y en forma no verbal, a través de la manera en que movemos nuestro cuerpo, la dirección de nuestros ojos, el tono de nuestra voz y las expresiones en nuestra cara. Los constructores de la paz a menudo prestan poca atención a esto, así que téngalo en cuenta. El role play o juego de rol y las entrevistas simuladas en casa o en la oficina son buenas maneras de ensayar la comunicación no verbal así como también la verbal.

Entrevistas en Televisión

Las siguientes recomendaciones lo llevarán a través de cada parte del proceso de la entrevista, desde la preparación previa a la entrevista hasta la propia entrevista en el aire. Asegúrese de leer cada punto cuidadosamente, ya que cada recomendación contiene importante información.

Antes de la entrevista:

Desarrolle 2 o 3 mensajes y temas de conversación (más si es necesario pero recuerde hacerlo en forma simple y práctica ya que de todos modos las mayorías de las audiencias no retendrán una larga letanía de mensajes) y sepa cómo comunicarlos en forma efectiva antes de su entrevista.

Ve el show televisivo varias veces, si es posible, antes de ir al show. De ese modo podrá tener una idea del estilo del anfitrión y del formato del show. Conozca el formato exacto del show: de debate, de entrevistas, con llamadas del público, etc. ¿Es su anfitrión parcial/imparcial, combativo/conciliatorio, elicitivo o insinuante?

Con anticipación **pregúntele al productor o al asistente** (al que lo llamó para invitarlo al show) tantas preguntas como sean necesarias para llegar totalmente preparado a la entrevista. No tema hacer varias preguntas al asistente, ya que es mejor llegar preparado a que lo sorprenda algo desconocido unos minutos antes de salir en vivo. Por ejemplo, pregunte quienes pueden ser los otros invitados e investigue acerca de sus opiniones para que pueda preparar respuestas adecuadas.

Ensaye la entrevista de antemano con sus amigos o colegas. Haga que el ensayo parezca lo más real posible. Haga que sus amigos lo

critiquen de manera constructiva y le pregunten las difíciles preguntas controvertidas para que usted pueda volver firmemente a sus 2 o 3 temas de conversación. Recuerde que USTED controla la entrevista; usted contesta las preguntas con sus 2 o 3 temas de conversación, independientemente de la pregunta.

Elija entrevistas en estudio por sobre las entrevistas vía satélite si tiene la opción. Es mucho más fácil simular una conversación natural cuando está en el estudio y mucho más fácil construir la relación con el anfitrión y, de ese modo, aumentar la probabilidad de que le caiga bien al anfitrión y de que lo invite al estudio más a menudo.

Planee conseguir una grabación. La mayoría de las estaciones de radio y televisión grabarán su entrevista para usted si se acuerda de pedirles que lo hagan antes de que comience la entrevista. Si espera hasta después de que termine la entrevista para pedirles una grabación, es probable que no puedan hacérselo. ¿Por qué? Porque la mayoría de los medios de comunicación no guardan archivos de sus shows, así que asegúrese de pedirles antes de que comience la entrevista. Una vez que tenga la entrevista grabada, la puede subir a la página web de su organización (aunque asegúrese de pedir los derechos de reproducción y de darle crédito a la compañía de producción), y de ese modo poder continuar transmitiendo su mensaje.

La Entrevista en Estudio:

Recuerde el poder de la comunicación no verbal. La gente quiere disfrutar oyendo y viendo al entrevistado. Así que mantenga una disposición agradable. Proyecte confianza y una actitud positiva a lo largo de la entrevista; hacer esto puede parecer extraño mientras se habla de conflictos serios pero, no obstante, es importante.

El espectador y el oyente quieren disfrutar viéndolo y escuchándolo pero si usted se muestra pesado, malhumorado, negativo y alterado, es probable que no le caiga bien a la audiencia. Piense también en los gestos con sus manos y utilícelas en forma constructiva para ilustrar un punto pero mínimamente para que no distraigan demasiado.

Manténgase concentrado a lo largo de la entrevista. El equipo de gente puede ser un factor de distracción ya que se estará moviendo de un lado al otro a lo largo de la entrevista. El anfitrión puede también ser un factor de distracción ya que tratará de sorprenderlo con una pregunta o atacarlo con escepticismo al referirse a su enfoque para la construcción de la paz. Este será un ejercicio para realizar.

Llámele al anfitrión por su nombre. En las preguntas introductorias, siéntase libre de utilizar su nombre de pila, o si prefiere ser más formal, su apellido con “Sr.” o “Sra.” al saludarlo, como una forma de mostrar respeto y deferencia al anfitrión. Esto lo ayudará a construir la relación personal con el anfitrión, mejorando la probabilidad de que lo vuelvan a invitar.

Hable como si todo fuera a hacerse público. Nunca de por sentado que un anfitrión o periodista respetará un comentario “off the record”. Los medios de comunicación pueden ser bastante legalistas respecto de esto. Proceda con sus temas de conversación reconociendo que le podrán atribuir o le atribuirán cualquier cosa que diga. Sepa que aún las muletillas verbales como “bueno”, “eh”, “mm” también se comunican a la audiencia.

La Entrevista vía Satélite:

Observe sus oídos y sus ojos, primero y principal. ¿Qué quiere decir esto? Asegúrese de que sus ojos estén mirando directamente a la cámara. Esto parecerá extraño pero la audiencia estará mirándolo directamente a la cara. Así que asegúrese de que sus ojos no se muevan o miren hacia otro lado, distraídos por el equipo de gente que interviene en el show o el ruido. Esto se ve mal en cámara.

Con respecto a sus oídos, asegúrese de que el auricular (que conecta el audio para que pueda oír al anfitrión) encaje correctamente. Antes de la entrevista, mueva su mandíbula como si estuviera hablando para ver si se sale. Se sabe de auriculares que se salieron durante una entrevista. Si esto sucede, sólo manténgase concentrado y empújelo nuevamente dentro de la oreja. No entre en pánico, compórtese como un profesional, e reinsértelo de inmediato.

Transmitir el mensaje:

Transmita sus mensajes claves de inmediato. A veces una entrevista sólo dura uno o dos minutos debido a noticias de último momento que puedan surgir de otras partes, así que asegúrese de abordar sus mensajes claves al comienzo. Después si la entrevista se extiende, puede explicar sus mensajes claves agregando información/historias que vuelvan a sus mensajes claves más sólidos. Pero no se preocupe por repetir sus mensajes claves de diferentes maneras; de hecho, es lo que se busca. De todos modos, las audiencias necesitan oír algo 2 o 3 veces para que se arraigue.

Manténgase tranquilo y sereno. Puede cometer un error (pasa a menudo) o lo puede confundir algo que dijo el anfitrión. Aquí es donde el ensayo y la práctica son tan importantes (con sus amigos

haciéndole preguntas sorpresivas y controvertidas). Manténgase sosegado a lo largo de toda la entrevista; no deje que el anfitrión lo amilane. Si usted está tranquilo y sereno, su mensaje se transmitirá a la audiencia en una forma más creíble, imparcial, analítica y profesional. Evite la ironía y el sarcasmo, ya que no funcionan bien y la audiencia puede malinterpretar el mensaje que intenta transmitir.

La conversación:

Hable lentamente y varíe el tono de voz. Muchas personas hablan demasiado rápido debido a los nervios o porque desean transmitir todos los mensajes claves en el menor tiempo. Evite esto, en especial si están haciendo una interpretación simultánea de lo que dice. Si este es el caso, definitivamente querrá hablar lo suficientemente despacio (se sentirá incómodo) para que el intérprete pueda comunicar todos sus mensajes de la manera más efectiva. Además, asegúrese de variar el tono de voz en lugar de utilizar el mismo tono de voz durante toda la entrevista. Se pueden, y se deberían, enfatizar las palabras de manera adecuada para que el oyente o el espectador no deje de ver o escuchar debido a la monotonía de la comunicación.

La vestimenta:

En general, vista ropa que sea gris, azul y/o marrón. Apártese de los colores muy contrastantes como el blanco o el negro; no se ven bien a la luz, pueden verse demasiado chillones o absorber demasiada luz. Apártese de los diseños a rayas, a cuadros o con otros estampados. La cámara distorsionará cualquier diseño así que evítelos. Apártese de cualquier otro elemento distractor, incluyendo joyas, aros, broches, botones, etc.; usted quiere que el espectador le mire la cara, y no la ropa.

Los lentes también son distractores si reflejan demasiada luz o brillan. Tenga cuidado con esto. Por último, es probable que transpire, lo cual también es un factor distractor, debido al calor que hace en el estudio por las luces. Vístase en la debida forma, use maquillaje si es necesario y lleve un pañuelo para secarse la cara antes de la entrevista si es necesario.

Entrevistas en la Radio

En general, la mayoría de los consejos para entrevistas en televisión mencionados anteriormente se pueden aplicar también a las entrevistas en la radio. La siguiente sección acerca de las entrevistas en la radio no reproducirá las recomendaciones y consejos de la sección referida a la televisión. Lo que verá a continuación es lo que es exclusivo de la radio. Al prepararse para entrevistas en la radio, asegúrese de leer primero los consejos pertinentes que se enumeran en la sección referida a la televisión antes de leer el resto de los consejos a continuación.

Antes de la Entrevista:

Ver sección referida a la televisión

Grábese practicando la entrevista, de ese modo puede reproducir la entrevista simulada, oír la inflexión de su voz y la variación en el tono de voz, y el ritmo y la cadencia de los patrones del discurso. Haga esto tantas veces como guste: cuanto más practique mejor será la entrevista.

Prepare hojas con información para usar de referencia en la entrevista. A diferencia de las entrevista en la televisión, la audiencia no lo puede ver, así que puede usar estas hojas para anotar información, historias y estadísticas que serán de utilidad en su entrevista. No obstante cuídese de recurrir mucho a esto ya que no quiere sonar como si estuviera leyendo de un papel. Sólo úselos como referencia mental rápida.

La Entrevista en Estudio:

Ver sección referida a la televisión

Escuche y aprenda. Si está participando en un programa de línea abierta al público en el que la gente llama para hacerle preguntas, asegúrese de escuchar cuidadosamente la pregunta y refiérase a quien realizó la llamada, y a las letras de llamada de la estación de radio, por su nombre, para que usted pueda fácilmente recibir el respeto y el reconocimiento del oyente y de la estación de radio.

Entrevistas Telefónicas:

Consiga un teléfono fijo y un lugar para conversar seguros. De ser posible, asegúrese de no estar haciendo la entrevista por teléfono celular; un teléfono celular no garantiza una buena recepción y se corre el riesgo de que la llamada se interrumpa o se caiga. Asegúrese de que no tiene activada la llamada en espera ya que eso puede interrumpir una entrevista telefónica. Consiga un lugar tranquilo donde sepa que no lo van a interrumpir sus colegas, hijos, amigos, etc.

Transmitir en mensaje:

Ver sección referida a la televisión

La Conversación:

Ver sección referida a la televisión

Articule sus palabras cuidadosamente. La radio difiere de la televisión en que determinadas palabras pueden resonar mal en un micrófono. Por ejemplo, si dice una palabra que comienza con “p”, el micrófono podría emitir un sonido que es irritante para los oyentes, por lo tanto tenga cuidado con cómo pronuncia las palabras. También es conveniente calentar las cuerdas vocales de antemano para que sus labios y su boca estén listos para actuar.

Junte conceptos en frases u oraciones cortas. En la radio, todo lo que tiene el oyente es su voz. Y, debido a que la mayor parte de la

comunicación es no verbal, sin dudas se hace difícil transmitir un mensaje. Por lo tanto asegúrese de decir oraciones cortas y de juntar los conceptos en frases pegadizas más cortas. Esto es fundamental en la radio.

En Suma

Por último, relájese en el arte de realizar entrevistas para la radio y la televisión. Con el tiempo, se sentirá más cómodo con la cámara encendida, las entrevistas en el aire, y se volverá más y más fácil cuanto más lo haga. Si comete uno o dos errores en una entrevista en la radio o en la televisión, no se preocupe. Los errores son algo normal. La clave consiste en volver a hacerlo tan pronto como sea posible para que no se sienta intimidado por el proceso de entrevista. Y buena suerte. Recuerde, necesitamos el mensaje de construcción de paz en los principales medios de comunicación y contamos con usted para que transmita ese mensaje. Es una tarea importante, y usted puede hacerla.

Sección VI: Transmitir el Conocimiento

Ahora que aprendió la manera de conducir un análisis de conflictos básico, de determinar una adecuada respuesta a los conflictos, de evaluar la parcialidad, la estructura y la influencia de los medios de comunicación y de llegar a los medios en forma efectiva, ¿cómo transmitir este conocimiento y set de habilidades a quienes como usted construyen la paz?

La clave en cualquier entrenamiento en el desarrollo de habilidades para los medios de comunicación consiste en brindar muchas oportunidades a los profesionales de la construcción de la paz para practicar, ya sea escribiendo artículos de opinión o realizando entrevistas simuladas en televisión y radio. Con respecto a las habilidades en los medios, el foco de atención en cualquier entrenamiento DEBE estar puesto en el ensayo y el error a través de la experimentación. Como entrenador en medios, pase menos tiempo hablando y más tiempo haciendo.

Por último, en los talleres de capacitación, sería útil realizar una lectura del libro de Paulo Freire “La Pedagogía de los Oprimidos” así como también del libro de John Paul Lederach “Prepararse para la Paz” (*Preparing for Peace*). Ambos libros tratan acerca de cómo podemos trabajar de manera más efectiva con los constructores de la paz y con las organizaciones y los pueblos que estamos intentando capacitar. Un requerimiento filosófico y pedagógico en cualquier taller de capacitación es: 1) considerar a los participantes como recursos, y no como destinatarios, del conocimiento y de las ideas; 2) encontrar formas de producir ideas y soluciones en lugar de prescribir soluciones para ellos; y 3) trabajar juntos como equipo para involucrarse en una solución constructiva a los problemas. Usted se dará cuenta que la mayoría de los ejercicios a continuación les permiten a los participantes generar respuestas y soluciones específicas del lugar y del contexto. Esto se debe a que mi manual escrito en Norteamérica tendrá poca habilidad o capacidad para entender lo que es apropiado para un contexto diferente. Los participantes accionan el proceso.

Sección I del Manual: Analizar y Mapear los Conflictos

No podemos dejar de poner énfasis en la necesidad de mapear una situación de conflicto primero y principal antes de acercarse a los medios o emprender cualquier campaña mediática. Si es necesario transformar o remediar el conflicto y primero no condujo un análisis adecuado del conflicto y procede a tratar el conflicto en forma no violenta por medio de sus artículos de opinión y entrevistas en televisión y radio, entonces habrá aplicado la respuesta incorrecta al conflicto y probablemente haga que el conflicto empeore en lugar de que mejore.

Al mapear el conflicto, aliente a sus profesionales de la construcción de la paz a evaluar lo siguiente:

- **LAS NECESIDADES HUMANAS:** Identifique las necesidades humanas básicas de todos los grupos de interés dentro del conflicto. Utilice la Hoja de Trabajo #1 en el manual para identificar las necesidades básicas de todos los grupos de interés.
- **ETAPA/FASE:** Identifique en qué etapa o fase está el conflicto. Utilice la Hoja de Trabajo #2 en el manual para identificar la/las etapa/s en la/las que se encuentra el conflicto.

- **RESPUESTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ:** Identifique la respuesta que se necesita: tratar el conflicto en forma no violenta, reducir la violencia directa, transformar las relaciones, o desarrollar las capacidades. Utilice la Hoja de Trabajo #1 para identificar la manera en que la comunidad de construcción de la paz está respondiendo al conflicto.
- **INVENTARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Identifique cómo los medios de comunicación están minando la capacidad de los grupos de interés para satisfacer sus necesidades humanas básicas.
- **LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ BASADA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Piense en posibles maneras en que su organización para la construcción de la paz podría utilizar los medios para comenzar a abordar las necesidades humanas no satisfechas de todos los grupos de interés dentro de una situación de conflicto. Utilice la Hoja de Trabajo #1 para este ejercicio.

Sección II del Manual: Comprender la Influencia de los Medios de Comunicación sobre las Situaciones de Conflicto

Debido a que la capacidad que tienen los medios de comunicación para influir en las situaciones de conflicto diferirá en forma inherente en cada situación, la explicación de este manual de la relación de los medios con la parcialidad, las ganancias, la política y la censura fue de alcance y aplicación limitados. Por lo tanto, para cada región y localidad existe una necesidad de identificar las fuerzas que impactan e influyen en la habilidad de los medios para informar acerca de las situaciones de conflicto locales, y así influir potencialmente en ellas.

- **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PARCIALIDAD:** Aliente a sus profesionales de la construcción de la paz, en cualquier metodología de aprendizaje apropiada para su entorno de entrenamiento, a identificar cuán omnipresente es la parcialidad en los medios de comunicación dentro de su comunidad por medio de la enumeración, el ejercicio en grupos pequeños, o la conversación. Haga que contesten las siguientes preguntas: ¿Existe la parcialidad, y qué tan fuerte es? ¿Se discute el tema de la parcialidad de los medios dentro de los medios y/o los ámbitos no gubernamentales? ¿O es tabú? ¿Hay alguna organización no gubernamental trabajando en el monitoreo y el manejo de la parcialidad en los medios de comunicación?
- **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS GANANCIAS:** Aliente a sus profesionales a investigar y luego identificar todas las fuerzas del sector privado que impulsan la información de los medios. Haga que respondan las siguientes preguntas: ¿Los medios de comunicación son públicos o privados? ¿Quién es el dueño de los medios en su contexto? ¿Los dueños poseen alguna otra corporación que pueda sólo preferir la información favorable?
- **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA POLÍTICA:** Aliente a sus profesionales a identificar y mapear las relaciones entre los dueños de los medios y los representantes políticos. Compare los sistemas de valor de los medios con los sistemas de valor del gobierno, ¿son similares o diferentes? Identifique las leyes, o la falta de leyes, que guían la libertad de los medios. Haga que contesten las siguientes preguntas: ¿Los medios locales por lo general informan

favorablemente acerca de la política y las decisiones del gobierno? ¿Qué pasa con los medios que realizan informes desfavorables acerca del gobierno? ¿Qué tan íntimamente unidos están los medios y las comunidades políticas tanto social como profesionalmente?

- **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CENSURA:** Aliente a sus profesionales a discutir si piensan o no que existe la censura dentro de sus medios de comunicación. Si es así, ¿cuánta censura existe y en qué temas? Haga que contesten las siguientes preguntas: ¿Los medios de comunicación retienen información o impiden que se realice un informe veraz acerca de algunos temas? Si es así, ¿acerca de cuáles? Y, ¿por qué piensa que lo hacen? ¿Usted cree que los lectores reconocen la censura o se da por sentado que los medios de comunicación realizan informes veraces sin censura?
- **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA PAZ:** Haga que sus profesionales examinen cuidadosamente las cuatro categorías anteriores (los medios y la parcialidad, los medios y las ganancias, los medios y la política, y los medios y la censura) y pensar en forma colectiva formas en que su comunidad de construcción de la paz local puede abordar estos obstáculos para obtener un informe óptimo de los medios (informe que ayuda y no obstaculiza las situaciones de conflicto). Haga que sus profesionales identifiquen de qué manera cada una de las cuatro (parcialidad, ganancias, política y censura) afecta los conflictos en su entorno.
- **PERIODISMO DE PAZ:** Aliente a sus profesionales (en pequeños grupos o en conjunto) a escribir su propia definición de periodismo de paz. ¿Cómo debería ser el periodismo de paz en su entorno? Y, ¿Cómo describirían el periodismo de paz a sus colegas?
- **PERIODISMO SENSIBLE AL CONFLICTO:** Aliente a sus profesionales a enumerar todas las frases o palabras que resultan insensibles a los grupos de interés dentro de una situación de conflicto. ¿Cómo debería ser el periodismo sensible al conflicto? ¿Cómo lo describirían o definirían? Debido a que el periodismo de paz y el periodismo sensible al conflicto van a describirse y manifestarse en forma diferente en cada contexto cultural, es particularmente importante que los constructores de la paz locales realicen estos ejercicios.

Sección III del Manual: Comprender Nuestra Influencia Sobre los Medios

Trabaje con sus profesionales de la construcción de la paz para pensar de manera crítica acerca de los marcos dentro de los cuales se presentan los medios locales populares. ¿Qué marcos religiosos, económicos (¿mercado libre?), arquetípicos o mitológicos dominan los medios y la lente que utilizan para informar las noticias? El marco del problema está omnipresente en la mayoría de los medios (sin considerar la localidad), por lo tanto el objetivo de los constructores de la paz que están interesados en transformar este marco de los medios debe ser presentar alternativas constructivas que estén orientadas a identificar soluciones positivas en lugar de acentuar el problema.

Utilizando la Hoja de Trabajo #3 en el manual, trabaje varios artículos de los medios con los profesionales de la construcción de la paz para transformar el marco omnipresente de los medios en un marco de construcción de la paz que identifique soluciones positivas. Haga esto con varios artículos para adquirir buena práctica en eso.

Sección IV del Manual: Responder a los Conflictos Utilizando Medios Gráficos

Consejo para esta sección: Practique, pratique, pratique. La única manera de aprender a escribir es escribiendo y practicando una y otra vez. Al trabajar con los pasos a continuación, querrá tener a su alcance el diagrama que aparece con el nombre de “Estructura del Artículo de Opinión” (ver página 38) ya que éste lo ayudará en su proceso paso a paso a continuación.

- Paso #1: Anime a los profesionales a elegir un conflicto que conozcan bien y por el cual se apasionen.
- Paso #2: Primero y principal, discuta el conflicto/la historia con los profesionales y ayúdelos a identificar cuál es la idea/el argumento principal que quieren presentar dentro de su artículo de opinión o de su carta al editor. DEBERÁN poder enunciar claramente su idea/argumento principal en una o dos oraciones. Ayúdelos a enunciarlo frente a toda la sesión de entrenamiento.
- Paso #3: Una vez que hayan identificado su idea/argumento principal como respuesta a la situación de conflicto que más les interesa y acerca de la cual más conocen, haga que identifiquen 2 o 3 razones que respalden y apoyen su idea y argumento principal.
- Por ejemplo, si su idea/argumento principal es “los Estados Unidos debería dejar de bombardear Pakistán”, entonces aliente a cada profesional de la construcción de la paz a identificar las 2 o 3 razones por las cuales ellos creen que los Estados Unidos debería dejar de bombardear Pakistán.
- Paso #4: Trabaje con los profesionales para identificar una solución específica que presentarán después de enunciar los 2 o 3 ideas secundarias que apoyan a la idea principal. Por ejemplo, si la idea principal es “los Estados Unidos debería dejar de bombardear Pakistán” y las 2 o 3 ideas secundarias son 1) porque aumentaría el extremismo, y 2) no aborda el problema real, entonces ayude a los profesionales a deducir cómo sería una solución positiva mediante una política de construcción de la paz. Por ejemplo, quizás la solución positiva consiste en que deberíamos en cambio ofrecer desarrollo económico y desarrollo democrático/de la sociedad civil.
- Paso #5: Una vez que el profesional identifica y enuncia fácilmente estos componentes claves (el argumento principal, las ideas secundarias, las soluciones positivas) en un formato de taller, sólo entonces querrá usted comenzar el proceso de escritura. Pero resulta imperativo que se sigan los pasos mencionados anteriormente antes de escribir. Será mucho más fácil si se hace de este modo. Ayude a los profesionales a decidir dónde está la oportunidad para escribir un artículo de opinión o una carta (es decir, ¿es fácil publicar en ese periódico? ¿Es difícil? ¿Es mejor enviar una carta a un periódico de mayor tirada al mismo tiempo en que se envía un artículo de opinión a un periódico de menor tirada?)

- Paso #6:** Después de que los profesionales redactan artículos de opinión o cartas al editor, revíselos y compárelos con la “Estructura del Artículo de Opinión” que aparece anteriormente en este manual. Haga que toda la clase revise los artículos de opinión de sus compañeros, no sólo el instructor. ¿Por qué? Porque si los otros profesionales no pueden comprender los artículos de opinión, es probable que el público general no los pueda comprender. La revisión entre compañeros es esencial.
- Paso #7:** Ayude al profesional a lo largo del proceso de presentación del artículo de opinión o de la carta. Puede resultar atemorizante, pero una vez que lo hagan varias veces se vuelve más fácil. Comparta consejos con el grupo basado en su propia experiencia y, si existe una buena relación con los editores de los artículos de opinión, compártalo con los profesionales cuando sea conveniente.

Sección V del Manual: Promover Historias de Conflictos en los Medios

Consejo para esta sección: Casi como en la última sección acerca de escribir para los medios gráficos, las habilidades y herramientas identificadas en esta sección deben practicarse, practicarse y practicarse; sólo se adquirirá la habilidad a través de la práctica. Esto vale para escribir y promover comunicados de prensa así como también para entrevistas en la televisión y en la radio.

- Paso #1:** El desafío que significa que algo sea de interés periodístico no es un desafío menor. Tómese esta tarea muy seriamente ya que muchos constructores de la paz creen que su evento o historia es de interés periodístico cuando en realidad no lo es. Por lo tanto en la parte del manual donde se examinan y se escudriñan el “quién”, el “qué”, el “cuándo” y el “cómo”, estimule el pensamiento crítico entre quienes participan de su taller. Haga que los participantes presenten “historias de interés periodístico” a todo el grupo y haga que las revisen sus compañeros para detectar si son de interés periodístico.
- Paso #2:** Una vez que se ha identificado la historia de interés periodístico, haga que los participantes escriban un comunicado de prensa para promover en la prensa (basado en el formato de comunicado de prensa que se describe en la Sección V del Manual, o basado en un formato de comunicado de prensa más adecuado al contexto que se prefiera a nivel local). Haga que los participantes practiquen varios comunicados de prensa para que lo comprendan. A muchos constructores de la paz les resulta muy difícil realizar esta tarea ya que no saben qué destacar y cómo destacarlo. Así que haga que los participantes escriban muchos comunicados de prensa y que los revisen sus compañeros durante el proceso.
- Paso #3:** Aliente a una discusión acerca de cuáles fuentes de información son las adecuadas para promover los comunicados de prensa que se redactaron. ¿Cuáles son los medios apropiados? ¿Cómo hacen los participantes para llegar a esos objetivos específicos? Esta es una conversación inherentemente localizada y no puede ser conducida por este manual. Sólo es posible dar indicios útiles, que ya se identificaron anteriormente en la Sección V del Manual.

- Paso #4:** Imagine que los medios han tenido una respuesta positiva a su comunicado de prensa y ahora quieren una entrevista en televisión o en radio con el profesional de la construcción de la paz. Lo siguiente debe ensayarse en el ámbito del taller, tantas veces como sea posible con tantas personas que asistan como sea posible. Recuerde que la práctica es la única manera de aprender.
- Primero:** Identifique y ensaye 2 o 3 temas de conversación para la entrevista en televisión o en radio. Haga que los participantes realicen esto con el conflicto que van a abordar a través de la televisión y/o la radio. Esto es esencial. Haga que presenten estos 2 o 3 temas de conversación frente a todo el grupo que participa del taller.
- Segundo:** Relea todo consejo y protocolo relacionado con entrevistas en la televisión o en la radio que aparece en la Sección V, incluyendo qué vestimenta hay que usar, qué preguntas hay que hacer, cómo presentar, cómo moverse, qué hay que saber antes de ir a la entrevista, etc.
- Tercero:** Practique las entrevistas en televisión y radio con los que participan del taller. Simule toda la entrevista con participantes asumiendo el rol del entrevistador, el productor, el entrevistado, el equipo, etc. Haga esto tantas veces como sea posible hasta que se sientan cómodos con el formato. Lo ideal sería grabar estas entrevistas en una cámara de video digital o en una grabadora de audio de algún tipo para que las pueda revisar más tarde y mejorarlas en base a lo que vio. Sin embargo, si no tiene una grabadora, puede de todos modos practicar, que es lo que importa.
- Paso #5:** Recupere una copia de la entrevista en televisión y/o en radio y súbala a la página web de su organización, compártala en las redes, etc. La clave consiste en divulgar el mensaje por todas partes de modo que el análisis y las soluciones positivas lleguen tan lejos como sea posible y produzcan el mayor impacto que se pueda imaginar.

Una Nota Final del Autor

Buena suerte y bendiciones para su importante y fundamental trabajo con los medios. Espero que haya encontrado este manual útil para desarrollar sus propias habilidades así como también las de sus compañeros profesionales de la construcción de la paz. Recuerde, la clave para lograr penetrar con éxito en los principales medios está en la persistencia y en la perseverancia. La realidad es que uno no puede esperar que los medios publiquen su artículo de opinión o lo entrevisten en televisión o en radio después de uno o dos intentos. Esté listo para trabajar en este alcance de los medios en las próximas semanas, los próximos meses y años. Lleva y requiere ese nivel de compromiso. Esta no es una experiencia única. Además, la construcción de la paz necesita un continuo y constante compromiso de nuestra parte con los medios. Reconocemos que los medios tienen la capacidad para crear, moldear, transformar, exacerbar y mitigar un conflicto. Si ese es el caso, no vemos obligados a saber cómo trabajar con los medios y estar activos dentro de la comunidad de los medios de comunicación. Es nuestra responsabilidad compartida. Es un compromiso a largo plazo. Pero entonces nuevamente, la construcción de la paz es un compromiso a largo plazo. Buena suerte con sus esfuerzos de construcción de la paz basados en los medios. Son desesperadamente necesarios. Llevemos esta responsabilidad hacia adelante y cambiemos el mundo: un artículo de opinión, una entrevista en la televisión y una entrevista en la radio por vez.

Referencias

Organizaciones Periodísticas y Éticas

Comité de Periodistas Preocupados: <http://www.journalism.org>

Journalism Values Institute: <http://www.asne.org/index.cfm?id=3273>

Radio-Television News Directors Association & Foundation:

<http://www.rtnda.org/ethics/fepcg.shtml>

Sociedad de Periodistas Profesionales: <http://www.spj.org/ethics>

American Society of Newspaper Editors Statement of Principle:

<http://www.asne.org/kiosk/archive/principi.htm>

Radio-Television News Directors Association & Foundation Ethics Guidelines:

<http://www.rtnda.org/ethics/ethicsguidelines.shtml>

Associated Press Managing Editors Code of Ethics: <http://www.asne.org/ideas/codes/apme.htm>

Gannet Newspaper Division Principles of Ethical Conduct for Newsrooms:

<http://www.asne.org/ideas/codes/gannettcompany.htm>

Sociedad de Periodistas Profesionales: <http://spj.org/ethics.asp>

Codes of Ethics of American newspapers: <http://www.asne.org/ideas/codes/codes.htm>

European Media Codes of Ethics: <http://www.uta.fi/ethicnet>

International Media Codes of Ethics: <http://www.ijnet.org/code.html>

Estudio Académico sobre la Ética en el Periodismo

División de Ética de la Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación de Masas:

http://www.jcomm.uoregon.edu/~tbivins/aejmc_ethics/LINKS/newsletter.html

Centro de Libertad de Información de la Universidad de Missouri:

<http://www.missouri.edu/~foiwww/index.html>

Estudio de Casos de Ética Periodística de la Universidad de Indiana:

<http://www.journalism.indiana.edu/ethics>

Instituto Dartmouth para el Estudio de la Ética Aplicada y Profesional:

<http://www.dartmouth.edu/artsci/ethics-inst/>

Centro Internacional de Ética de la Información: <http://icie.zkm.de>

Centro Silha de la Universidad de Minnesota: <http://www.silha.umn.edu>

Ética Periodística por el Dr. Sam Winch: <http://www.medialaw.com.sg/Jethics.htm>

Red de Aprendizaje del New York times:

<http://www.nytimes.com/learning/general/specials/weblines/491.html>

Curso de Ética Periodística, Towson State University: <http://www.towson.edu/~bhalle/ethics.html>

Guía para el Uso de la Red Global Mundial en la Enseñanza y la Investigación de la Ética:

<http://ethics.acusd.edu/resources.html>

EthicNet: <http://www.uta.fi/ethicnet>

Libros sobre los Medios y la Ética

Libros sobre Medios y Ética Periodística (links a Amazon.com):

<http://www.ethicsweb.ca/books/media.htm>

Libros y documentos relacionados con la Ética en los Medios:

<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0401/ijge/gj10.htm>

Artículos sobre Ética en los Medios, Privacidad y el Periodismo de Investigación:

<http://www.ibiblio.org/journalism/nwsethicsbib.html>

Extractos de artículos sobre Ética Periodística: <http://jmme.byu.edu/abstract2.html>

Artículos sobre la Credibilidad en los Medios: <http://www.webcredibility.org/literature.html>

Grupos que Promueven la Reforma de los Medios

Fairness & Accuracy in Reporting: <http://www.fair.org/index.php>

Media Channel: <http://www.mediachannel.org/>

Media Alliance: <http://www.media-alliance.org/>

Center for Creative Voices in Media: <http://www.creativevoices.us/>

Take Back the Media: <http://www.takebackthemedias.com/index.shtml>

Reclaim the Media: <http://www.reclaimthemedias.org/>

Media Tank: <http://www.mediatank.org/>

Free Press: <http://www.freepress.net/>

Media Matters: <http://mediamatters.org/>

Action Coalition for Media Education: <http://www.acmecoalition.org/>

Media Watch: <http://www.mediawatch.com/>

Media Transparency: The Money behind the Media: <http://www.mediatransparency.org/>

Rocky Mountain Media Watch: <http://www.bigmedia.org/>

Media Geek: <http://www.mediageek.org/>

Media Transparency: <http://www.mediatransparency.org/>

Media Tenor: <http://www.mediatenor.com/>

El Monopolio en los Medios/La Propiedad de los Medios Corporativos

The New Media Monopoly: <http://www.benbagdikian.com/>

The Big Ten: <http://www.thenation.com/special/bigten.html>

Who Owns What: <http://www.cjr.org/owners/index.asp>

Global Concentration: <http://www.mediachannel.org/ownership/front.shtml#chart>

Networks of Influence: <http://projects.publicintegrity.org/telecom/report.aspx?aid=405>

Well Connected: <http://projects.publicintegrity.org/telecom/>

Mega-Media's Interlocking Directorates: <http://www.fair.org/media-woes/interlocking-directorates.html>

Media Industry Efforts to Eliminate and Weaken the Ownership Rules:
<http://www.democraticmedia.org/issues/mediaownership/>

PBS's Media Giants Site: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/>

Mega-Mergers in the Telecommunications Industry: <http://www.cep.org/megamergers.html>

Acerca del Autor

Michael Shank es en la actualidad el Director de Comunicaciones para el Congresista de los Estados Unidos Mike Honda (CA – 15). Desde 2007-2008, Michael es Director de Comunicaciones en el Instituto de Análisis y Resolución de Conflictos de la Universidad George Mason. En la Universidad, Michael asesoró a los expertos en conflictos del Instituto acerca de los medios estratégicos y las iniciativas de políticas relacionadas con conflictos internos e internacionales.

Durante la última década, Michael trabajó como asesor analista para la ONU, representantes gubernamentales y no gubernamentales en el Medio Oriente, el sur y sudeste asiático y los Estados Unidos, en temas relacionados con iniciativas de diplomacia de segunda pista, energía, política ambiental y de seguridad.

En 2006, Michael se desempeñó como Secretario de Prensa de Ciudadanos para Soluciones Globales (*Citizens for Global Solutions*), una organización con sede en Washington que promueve la defensa de las instituciones, las leyes y los tratados internacionales, manejando las comunicaciones y las relaciones con los medios para la organización. En 2004-2005, Michael se desempeñó como Director de Asuntos Públicos de *World Culture Open* en la ciudad de Nueva York. En ese rol trabajó junto con agencias de la ONU y Ministerios de Cultura para desarrollar análisis basados en la cultura y marcos para iniciativas de desarrollo y de diplomacia.

Como candidato al Doctorado en el Instituto de Análisis y Resolución de Conflictos de la Universidad George Mason, Michael escribe en forma regular para el *Financial Times*, *The Guardian*, *Richmond Times-Dispatch*, *The Hill*, *Arab News* (Arabia Saudita), *International Herald Tribune/Daily News* (Egipto), *News International* (Pakistán) y *Foreign Policy in Focus*. Además, Michael es un analista senior para *Foreign Policy in Focus* y es un analista habitual para *CTV News*, *Al Jazeera*, *Air America*, y *Voice of America's Pashto*, y los servicios de los Dari, Urdu y Somalíes.