



»»» Guía Regional sobre vocería pública de las personas LGBTI





»»» Guía Regional sobre vocería pública de las personas LGBTI




GUÍA REGIONAL SOBRE VOCERÍA PÚBLICA DE LAS PERSONAS LGBTI

Editado por:

© Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos (PROMSEX).
Av. José Pardo 601, oficina 603-604, Miraflores, Lima, Perú.
Teléfono: (51) (1) 447 8668 / Fax: (51) (1) 243 0460.

www.promsex.org

 promsex

 promsex

 promsexcomunica

Autores: Raisa Ferrer y Raiza Tapia

Coordinación de la publicación: David Arguedas

Supervisión metodológica: Macarena González

Supervisión de contenidos:

Promsex: George Hale, David Arguedas, Alexandra Velasque, Jorge Apolaya y Luis Yáñez.

Colombia Diversa: María Camila Arias, Daniela Franco y Gustavo Pérez.

Sendas: María Isabel Cordero, Mary Cabrera, Carmen Ortiz.

Adesproc Libertad: Jhannet Ventura y Vivian Aliaga.

Corrección de estilo y cuidado de edición: Raiza Tapia Solari

Diseño y diagramación: Sosó Carlin Calcina y Kevin Guzman

Supervisión comunicacional: Yazmin Trujillo Raa, Mario Ramos Mogollón.

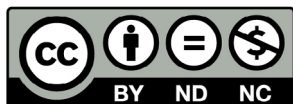
Fotos de carátula e interiores: Freepik

Av. José Pardo 601 oficina 604, Miraflores
Lima - Perú

1a. Edición - Octubre 2020

2da. Edición - Noviembre 2021 (Digital)

Hecho en el depósito legal de la Biblioteca Nacional del Perú Nro 2021-12649



Este documento se publica bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons - Atribución - No comercial - Sin Derivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA)

Este documento ha sido producido con el financiamiento de la Unión Europea, en el marco del proyecto "Adelante con la Diversidad - Región Andina". Su contenido es responsabilidad exclusiva de Promsex, Colombia Diversa, Sendas y ADESPROC Libertad GLTB, pero no necesariamente es un reflejo de los puntos de vista de la Unión Europea.

ISBN: 978-612-4106-54-5



9 786124 110654 5

Índice

Presentación	6
Introducción	9
Sobre la ruta de aprendizaje propuesta	11
1. Módulo 1	12
1.1 Hablar de diversidad en sencillo e inclusivo	14
1.2 Banco de preguntas	23
1.3 Sesión modelo	25
1.4 Rúbrica de evaluación	29
2. Módulo 2	30
2.1 Entender a los medios de comunicación	32
2.2 Banco de preguntas	39
2.3 Sesión modelo	41
2.4 Rúbrica de evaluación	45
3. Módulo 3	46
3.1 Iniciar una relación con los medios	48
3.2 Banco de preguntas	60
3.3 Sesión modelo	62
3.4 Rúbrica de Evaluación	65
4. Módulo 4	66
4.1 Poner en práctica la vocería	68
4.2 Banco de preguntas	86
4.3 Sesión modelo	88
4.4 Rúbrica de evaluación	91
Referencias bibliográficas	92



PRESENTACIÓN

En la actualidad, los casos en los que se vulneran los derechos humanos de las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales (LGBTI), en Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, no han cesado a pesar de los múltiples esfuerzos que realizan las organizaciones de la sociedad civil y activistas independientes. El respeto, la igualdad, la dignidad y la lucha por la integridad emocional y física encuentran aún muchas barreras que se manifiestan en tratos discriminatorios y violentos basados en el prejuicio. En ese sentido, los Estados mantienen una deuda histórica, en materia de protección y justicia, que es preciso resolver. Para ello, resulta fundamental fortalecer las capacidades de todas las personas defensoras de los derechos humanos, de la diversidad sexual y de género que buscan reivindicar sus identidades en distintos campos y mediante diversas estrategias.

Sabemos que las organizaciones LGBTI, en articulación con instituciones del Estado, han logrado ganar espacios en la esfera pública, la cual se les había negado a través de una violencia institucional histórica que reproduce desigualdades. Sin embargo, aún existe una serie de limitaciones impuestas para la participación ciudadana de las personas LGBTI. Esto, en efecto, complejiza y ralentiza la transformación de necesidades y demandas en acciones concretas que impliquen una mejora en la calidad de vida de quienes han visto sus derechos postergados.

En el marco de las actividades del proyecto “Adelante con la Diversidad II: Fuerzas sociales, políticas y jurídicas para la protección efectiva de los derechos del colectivo LGBTI y sus defensores en la Región Andina”, la Asociación Civil de Desarrollo Social y Promoción Cultural “Libertad”- ADESPROC (Bolivia), Colombia Diversa (Colombia), Fundación Sendas (Ecuador), y el Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos- PROMSEX (Perú), bajo el liderazgo y coordinación regional de Hivos América Latina, y el financiamiento de la Unión Europea, se encuentran desarrollando actividades para diseñar una estrategia regional que mejore las capacidades de las personas defensoras de derechos humanos LGBTI, en especial de las personas trans e intersex, con un enfoque interseccional y feminista.

»» PRESENTACIÓN

Atendiendo a ello, y como parte de un esfuerzo articulado, la Escuela de Formación LGBTI- EMPODERA instala una ruta de metodologías, herramientas e instrumentos de aprendizaje. De esa manera, a través de acciones efectivas, se fortalecen las capacidades para una efectiva participación ciudadana (política y social) de líderes y lideresas LGBTI. Asimismo, mediante elementos teóricos y prácticos se desarrollan competencias en seguridad holística; organización, participación y liderazgo; incidencia política, y vocería, cuyo fin es la construcción de una sociedad más democrática y respetuosa de los derechos humanos.

La Escuela de Formación LGBTI - EMPODERA busca trabajar a partir de módulos que se enfocan en desarrollar y enriquecer las competencias de sus participantes para alcanzar logros que posteriormente puedan ser trasladarlos a sus organizaciones. Cabe señalar que el programa está orientado a personas con experiencia en el campo, sea desde el ámbito laboral o desde el activismo. Puesto que, integrando sus saberes previos, se promueve un aprendizaje significativo. Finalmente, se considera que este proceso formativo es también un espacio para estrechar los vínculos entre las personas y los colectivos que participan, lo que fortalece las redes y la colaboración para el trabajo que les convoca.





INTRODUCCIÓN

La "Guía de vocería pública de las personas LGBTI" es un documento práctico, sencillo y accesible, cuyo objetivo es brindar los lineamientos básicos para quienes serán los facilitadores de las capacitaciones en vocería. Además, da conocer las nociones esenciales de comunicación pública y de vocería a aquellos activistas cuya formación no contempla el mundo de la comunicación, pero que quieren aprender cómo realizar exposiciones públicas de forma eficiente. Asimismo, será de utilidad para aquellos profesionales de la comunicación que deseen ahondar en los fundamentos para la defensa de los derechos de las personas LGBTI.

Si bien existen algunos atributos que ayudan a ejercer la vocería, estos se pueden aprender y entrenar, de manera constante, hasta lograr alcanzar un alto nivel de profesionalismo. De esta manera, se logrará cumplir con nuestros objetivos de comunicación y visibilización, a fin de dismantelar las narrativas que impiden el acceso y cumplimiento de los derechos humanos de las personas LGBTI. Presentamos cuatro módulos de teoría con sus respectivas sesiones modelo y formas de evaluación, que hacen de esta Guía no solo un documento teórico básico sino también práctico y formativo para el ejercicio de la vocería.

Las claves orientativas de esta guía darán lugar a la construcción de estrategias locales más contextualizadas para la formación de una opinión pública favorable para los derechos humanos de las personas LGBTI, con énfasis en personas trans e intersex. Las pautas que presentamos en este documento no son estáticas y están en permanente evolución y desarrollo, debido a la dinámica misma que implican. En ese sentido, queremos resaltar que esta guía es una herramienta que debe ser adaptada a la realidad y a las necesidades de cada una de las organizaciones, quienes son libres de ajustar estas pautas para fomentar el diálogo social e incentivar el sentido de pertenencia, la corresponsabilidad y la participación ciudadana en su propio contexto.



SOBRE LA RUTA DE APRENDIZAJE PROPUESTA

Esta guía de vocería pública de las personas LGBTI cuenta con cuatro módulos. A continuación, mencionamos un resumen de los aprendizajes que fomenta cada uno, a fin de que se comprenda mejor la ruta de aprendizaje propuesta. Se propone que cada módulo se trabaje en sesiones de mínimo 3 horas y 15 minutos de duración.


	Módulo	Resultados de aprendizaje
1	Hablar de diversidad: sencillo e inclusivo	<p>Incorpora los enfoques transversales de interseccionalidad, transfeminismo y decolonialidad en su discurso sobre diversidad sexual y de género.</p> <p>Explica de manera sencilla el tema de derechos de las personas LGBTI a periodistas con conocimientos limitados en este asunto.</p>
2	Entender a los medios de comunicación	<p>Reconoce el propio derecho a la comunicación y a la participación en el espacio público como herramienta de expresión ciudadana.</p> <p>Comprende la lógica periodística en torno a los temas y eventos que se consideran noticiosos para enfocar sus mensajes en relación a ello.</p>
3	Iniciar una relación con los medios	<p>Se relaciona de manera estratégica con periodistas e influencers, a partir de la construcción de mensajes claros, relevantes y pertinentes para el medio al que se dirigen.</p>
4	Poner en práctica la vocería	<p>Comprende el rol de una persona vocera como representante de una organización, difundiendo, de manera asertiva, las posturas institucionales sobre temas de DDHH LGBTI.</p> <p>Identifica los pasos para preparar y desarrollar, de manera efectiva, una entrevista en diferentes tipos de medios de comunicación.</p>

A close-up photograph of a person's arm. The arm is painted with a vibrant rainbow gradient from red at the shoulder to purple at the wrist. The person is wearing a red garment. The background is dark and out of focus.

MÓDULO 1

HABLAR DE DIVERSIDAD: SENCILLO E INCLUSIVO





Las personas voceras son el nexo entre nuestro proyecto, las organizaciones que lo conforman y los medios masivos de comunicación. Además, se convierten en una representación de carne y hueso de la misión, visión, estrategia y valores que nuestro proyecto promueve y busca establecer en defensa de los derechos LGBTI.



1.1.

HABLAR DE DIVERSIDAD: SENCILLO E INCLUSIVO

Nuestro primer paso para el aprendizaje de la vocería es tener muy claro a quienes representamos y los conceptos básicos que debemos conocer para poder comunicarnos, de manera efectiva, con una audiencia más grande y diversa. A partir de este conocimiento, nuestros representantes, líderes y lideresas de la defensa de los derechos LGBTI, en sus localidades, podrán perfeccionar sus conocimientos para luego desarrollar sus narrativas. Finalmente, lograrán expresarlas de forma que mitiguen el impacto de las voces antiderechos y generen una movilización e incidencia social con enfoque de igualdad de género.

El objetivo y el logro de aprendizaje esperados al culminar este módulo serán:

- Objetivo de aprendizaje del módulo: desarrollar competencias para incorporar los principales enfoques transversales en el discurso, como el feminismo, la interseccionalidad, la decolonialidad y los derechos humanos; así como para explicar, de manera sencilla, el tema de derechos de las personas LGBTI a periodistas con conocimientos limitados de este asunto.
- Reto de aprendizaje: al final de este módulo, las activistas serán capaces de elaborar un video-ensayo explicativo de un tema relacionado al bienestar de las personas LGBTI para un público inexperto, con una mirada inclusiva e ímpetu educativo.

¿Qué es la vocería?

La vocería es una forma de dar a conocer a la comunidad en general nuestra postura ante determinadas temáticas. Quien ejerce la vocería es una persona que representa la posición de una institución y es responsable de dirigirse a los medios –y, a través

de ellos, a la sociedad en general— con el objeto de garantizar que nuestros mensajes sean transmitidos de forma correcta y oportuna. La actuación efectiva de la persona vocera incrementa la confianza hacia un proyecto o institución y mejora la imagen que el público tiene respecto a una organización o ciertos temas.

Las personas voceras son el nexo entre nuestro proyecto y las organizaciones que lo conforman, y los medios masivos de comunicación. Además, se convierten en una representación de carne y hueso de la misión, visión, estrategia y valores que nuestro proyecto promueve y busca establecer en defensa de los derechos LGBTI. Como parte de su labor, deben también proporcionar a los coordinadores o directivos su lectura sobre los medios, la misma que necesitan conocer para la toma de decisiones o realización de ciertas actividades. Asimismo, deben realizar una retroalimentación luego de haber participado en alguna entrevista o exposición.

Es importante que las personas voceras estén atentas a la actualidad noticiosa y que sean capaces de reaccionar institucionalmente emitiendo una postura sobre los hechos que nos competen. Por nuestra parte, debemos asegurarnos de que las personas voceras tengan acceso a todas las fuentes de información disponibles en nuestra organización.

¿Para qué hacemos vocería?

Cuando hacemos vocería, intentamos reforzar el apoyo de aliados, pero también poner en duda, y modificar los sentidos comunes y perjudiciales que hay en torno a las personas LGBTI. Muchas veces, nos llamarán a hablar sobre asuntos específicos que afectan a la población LGBTI o, incluso desde una perspectiva personal, a dar testimonio de todo lo que se debe mejorar para elevar la calidad de vida de la población a la que pertenecemos. Sin embargo, más allá de los temas específicos que sean motivo de la invitación a participar en un espacio público o mediático, es importante que nuestras organizaciones impulsen un discurso general que sea referente informativo, y que sea tomado en cuenta en todas las entrevistas y presentaciones públicas. Un ejemplo de este discurso puede ser:

Creemos en la calidad de vida para todas las personas por igual y, por eso, promovemos la inclusión, el reconocimiento y la visibilización de las personas LGBTI, a través del cuestionamiento de los prejuicios y todo acto discriminatorio que limite su ejercicio de derechos y autorrealización, con un énfasis en las personas trans e intersexuales.

Para aportar a que nuestro entorno sea uno más justo e inclusivo, en el que todas las personas puedan desarrollar sus capacidades y definir su plan de vida, usaremos herramientas de comunicación que sumen a la problematización y modificación de las narrativas que sostienen la negación de los derechos humanos de las personas LGBTI.

Somos un colectivo muy diverso, ¿cómo crear narrativas inclusivas?

Una narrativa es el acto de hacer relato o la acción de elaborar una trama (Rincón, 2006). Todas las personas son seres narrativos: vivimos contando y escuchando, constantemente, historias, nuestras o de otros. Dentro de las comunicaciones, las narrativas se entienden como la forma en que son representadas o contadas estas historias en los medios de comunicación. Los medios no solo son productores de narrativas, si no que también se alimentan de aquellas elaboradas por su público (Rincón, 2006). Esto es más notable ahora, con la influencia de las redes sociales.

Una narrativa inclusiva debe tener en cuenta todas las otras discriminaciones, estructuras de poder y movimientos que atraviesan a las personas LGBTI. Por ejemplo, en esta sociedad regida por el género, es muy común que a quienes representan lo considerado femenino se les pida asumir roles de cuidado, como quedarse en casa a cargo de los niños o dedicarse al cuidado de un pariente enfermo; mientras que a quienes habitan lo masculino se les demande asumir tareas productivas. Si una persona no cumple con esto, será discriminada. Sin embargo, la discriminación por la identidad de género y orientación sexual puede ser aún más grave cuando se une a otras formas de exclusión, como la étnico-racial o la de clase.

Nuestro discurso debe buscar romper con estas imposiciones políticas, sociales y culturales. Para ello, nos pueden servir los enfoques transfeminista, interseccional y decolonial. Los enfoques funcionan como unos lentes que nos permiten contemplar el mundo de determinada manera y, en nuestro lenguaje, expresamos esa forma de percibir el entorno. Por ejemplo, si soy una persona que cree que las mujeres trans que residen en el centro urbano de una ciudad enfrentan experiencias distintas a las que se viven en una zona de la periferia de la ciudad o en zonas rurales, en mis narrativas sobre este grupo humano le daré atención explícita a esta diferencia. De igual manera, si tengo una práctica feminista y una visión crítica sobre el binarismo, es probable que, al expresarme, use no solo los pronombres “las” y “los”, sino también “les”.

¿En qué consisten los enfoques transfeminista, interseccional y decolonial?

FEMINISMO Y TRANSFEMINISMO

El feminismo es un movimiento social y político de varios siglos de historia que surge en el momento en que aparece la idea de igualdad entre mujeres y hombres. A partir de ahí, se ha denunciado la invisibilidad sistemática a la que han sido sometidas las mujeres, y se ha reclamado la restitución de la paridad y la igualdad sustantiva con los hombres. Desde su aparición hasta la actualidad, el pensamiento feminista ha ido cambiando y adaptándose a las nuevas situaciones sociales y políticas, por lo que lo correcto sería hablar de “feminismos” y no de “el feminismo”. Según Gutiérrez y Luengo (AÑO, citado en García et al., 2016), podemos diferenciar, entre otros, el feminismo de la igualdad del feminismo de la diferencia; así también tenemos el feminismo institucional, el ecofeminismo o el ciberfeminismo, sin olvidar que existe un feminismo africano, latinoamericano, islámico, asiático, etc., o que han existido el feminismo sufragista y el feminismo posmodernista, por citar sólo algunos de ellos.

El transfeminismo, por otro lado, busca recuperar la noción de género como una construcción social de lo “femenino” y “masculino”, además de cuestionar el sistema de poder que privilegia lo masculino y controla los cuerpos para adaptarlos a un orden social determinado. El transfeminismo es, fundamentalmente, un movimiento por y para mujeres trans, quienes consideran que su liberación está intrínsecamente vinculada a la de todas las mujeres (Pearce et al., 2020). También está abierto a personas queer, intersex, hombres no trans y otros que empatizan con las necesidades de las mujeres trans y que consideran que un movimiento unido en esta diversidad es más potente y efectivo para lograr su propia liberación.

Ejercer la vocería con un enfoque transfeminista significa visibilizar a la población de personas trans. Por un lado, se busca considerar las necesidades de este grupo humano en nuestras narrativas, pero también reconocerlo como protagonista de sus propios discursos.

INTERSECCIONALIDAD

La interseccionalidad es un enfoque que expone cómo las categorías sociales —que son construidas sobre la base de factores biológicos, como el fenotipo o el género; o en factores sociales, como la clase social— están interrelacionadas y superpuestas sobre una misma persona o grupo humano y, por tanto, deben ser analizadas de forma conjunta para una mejor comprensión de su experiencia.

La interseccionalidad nos permite ver que la discriminación social tiene múltiples facetas que se articulan entre sí y que se conjuran para aumentar jerarquías dentro y entre los grupos sociales. No es la suma simple de las distintas discriminaciones —racismo, machismo, homofobia, transfobia, clasismo, nacionalismo, edadismo, capacitismo, etc.—, sino que señala cómo las interrelaciones entre estas las refuerzan y exacerban. La literatura sobre la interseccionalidad surge del feminismo de mujeres de color. Dicho feminismo revela las complejas y entramadas relaciones de clase, lugar, raza-etnicidad, sexualidad, generación, entre otras, que hacen de la categoría de “género” solo un comienzo de análisis y no un fin (Radcliffe, 2017).

En ese sentido, las vocerías que no consideran estos aspectos pueden ser una oportunidad desaprovechada para explicar las desigualdades al interior de lo que se denomina población o personas LGBTI. Un ejemplo de esto sería que, luego de enterarnos de una noticia en la que se reporta que una persona trans fue impedida de entrar a una discoteca, analicemos si esa persona, además de ser trans, tiene otros factores que podrían haber contribuido con ser discriminado, como ser afrodescendiente o indígena. En este caso, al momento de emitir nuestra opinión, no solo condenaremos la discriminación por identidad de género, sino también la discriminación racial de la que esta persona fue víctima.

DECOLONIALIDAD

La decolonialidad es una manifestación excepcional de la teoría crítica contemporánea en las tradiciones de las ciencias antropológicas de América

Latina y del Caribe, que cuestiona y problematiza la colonialidad que se establece en diversas dimensiones: poder, saber, ser y vivir (Ortiz et al., 2019). Surge desde el Abya Yala —nombre de origen guna (pueblo originario establecido en Panamá y Colombia) aceptado por varias de las actuales naciones indígenas como el nombre oficial del continente ancestral, en oposición al nombre extranjero "América"—, pero no se circunscribe a nuestro continente, pues cuestiona las configuraciones de poder en todas las naciones que fueron colonizadas.

La diferencia entre colonización y colonialidad es que esta última se mantiene vigente pese al proceso de liberación del continente. Aunque técnicamente dejamos de estar colonizados hace varios siglos, la colonialidad todavía se “mantiene viva en manuales de aprendizaje, en el criterio para el buen trabajo académico, en la cultura, en el sentido común, [...] respiramos la colonialidad en la modernidad cotidianamente” (Maldonado, 2007, p. 131).

Las desigualdades interseccionales que surgen de las históricas jerarquías coloniales y relaciones de poder actuales también se ven en el género, la clase, el lugar, la etnicidad, la discapacidad, la generación y la sexualidad (Radcliffe, 2017). La perspectiva decolonial nos revela que la formación de la ciudadanía y del Estado-nación ha sido desigual desde un principio, pues la arraigada fuerza de las instituciones coloniales ha ayudado a definir patrones de exclusión —especialmente en zonas con una alta concentración de población indígena—. Estas desigualdades se mantienen, en parte, porque durante cientos de años no hubo esfuerzo ni interés en confrontar este desequilibrio.

Tomemos por ejemplo esta situación: un hombre blanco y rubio llega en búsqueda de información a una institución estatal al mismo tiempo que una mujer trans andina. Más allá de lo que cada uno de ellos diga, haga o tenga (más allá de si son personas críticas, con mente abierta, con el mismo poder económico), en el hombre blanco se cruzan las líneas estructurales de poder económico, occidentalidad cultural, androcentrismo y heteronormatividad. En cambio, en la mujer trans andina se cruzan la líneas estructurales de injusticia social, imperialismo cultural, discriminación racial y de identidad de género. Cada uno de ellos lleva ese peso histórico y lo más probable es que el hombre blanco sea tratado con atención y celeridad por parte del personal de dicha institución, mientras que la mujer trans sea obviada y hasta discriminada.

Cuando aplicamos un enfoque decolonial en nuestra vocería, significa que, al expresarnos, somos conscientes y enunciamos que muchas brechas que enfrenta la población LGBTI arrastran profundos antecedentes históricos. También implica visibilizar la cultura, lengua y necesidades de las poblaciones originarias LGBTI, así como ceder espacio siempre, que sea posible, a quienes son parte de este grupo humano.

¿Cómo suma tener un enfoque transfeminista, interseccional y decolonial?

Una perspectiva transfeminista decolonial e interseccional nos permite un análisis de

los diversos procesos (de género, racialización, sexualización, clasismo, etc.) como un todo entrelazado que explica la violencia dentro y fuera de nuestra comunidad. Estas desigualdades, además, están arraigadas y son reproducidas desde nuestras épocas coloniales. Una mirada transfeminista interseccional y decolonial busca la humanidad común dentro de la heterogeneidad social de nuestras naciones y de los grupos que conforman las personas LGBTI, para entender y confrontar directamente las jerarquías y discriminaciones establecidas en pos de una sociedad más incluyente y justa.

Esto es importante en la construcción de nuestras narrativas, más aún si, como pretende esta guía, llevamos dichas narrativas al ámbito mediático. Pues, los medios son espacios fuertemente marcados por el patriarcado y la colonialidad, que segregan y discriminan lo que no está dentro de la "norma". No olvidemos que los medios educan y podemos contribuir a una educación mediática con un enfoque crítico de la realidad, con perspectiva de género y para la autodefensa comunicativa frente a la violencia simbólica mediática que se practica hacia nosotros.

Glosario de terminología clave para abordar la diversidad LGBTI

En esta sección, presentaremos ciertos términos que son de utilidad al construir nuestros discursos, pues es más sencillo explicar aquello que comprendemos de manera profunda. Sin embargo, consideremos que, dentro del activismo, hay una serie de términos que se usan con normalidad y que, tal vez, resultan comprensibles para nuestros colectivos, mas no son necesariamente claros para todos los públicos a los que nos dirigimos. Es por ello que es importante no únicamente comprenderlos a cabalidad, sino que, una vez asimilados, los expliquemos con ímpetu educativo.

Solemos creer que, mientras más técnico y especializado sea nuestro lenguaje, lo que queremos decir se sentirá más "verdadero" o "experto". Sin embargo, cuando usamos lenguaje técnico, podemos terminar enredando al público y, por el contrario, la persona que más repitió un mensaje simple y discriminatorio es la más recordada.

Como personas conocedoras de nuestros derechos y de nuestra lucha, dominamos ciertos términos que no funcionan fuera de nuestro ámbito. Cuando nos en medios, debemos siempre recordar que nuestro mensaje está llegando a personas muy diferentes, cuyo conocimiento sobre los derechos LGBTI, probablemente, sea bajo. Es por eso que lo mejor es usar palabras simples y sencillas. A continuación, hacemos un ejercicio para explicar algunos términos de forma accesible.

DERECHOS HUMANOS

La Organización de Naciones Unidas define los derechos humanos como los derechos inherentes a todas las personas, sin distinción alguna de sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición. Entre los derechos humanos, se incluyen el derecho a la vida y a la libertad, a no estar sometido ni a esclavitud ni a torturas, a la libertad de opinión y de expresión, a la educación y al trabajo, entre otros muchos. Estos derechos corresponden a todas las personas, sin discriminación alguna.

DIVERSIDAD SEXUAL Y DE GÉNERO

La diversidad sexual es un término que engloba a las diferentes y variadas identidades de género, orientaciones sexuales, características corporales, prácticas de vida y cómo se sienten o se piensan las personas. Las personas LGBTI lo reivindican como un término político, a partir del cual se hacen visibles y se aceptan las diferencias. Sin embargo, a la vez, se reconoce la igualdad de sus derechos civiles, sexuales y reproductivos. Una posición novedosa es la de quienes consideran que, en la diversidad sexual, se incluyen todos los seres humanos y que las personas heterosexuales son también parte de esa diversidad (Fundación Radialistas para el Desarrollo Social e Hivos, 2015).

IDENTIDAD DE GÉNERO

Es la forma individual en la que cada persona percibe su propio género, la cual podría corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento. (Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH], 2020). A continuación, veremos las diversas expresiones de identidad de género que podemos encontrar:

- **Persona trans**

Cuando la identidad de género de la persona no corresponde con el sexo asignado al nacer, hablamos de personas trans. Las personas trans construyen su identidad independientemente del tratamiento médico o intervenciones quirúrgicas (CIDH, 2020).

- **Cisgénero**

Una persona cis es aquella en la que la identidad de género corresponde con el sexo asignado al nacer (Organización de los Estados Americanos [OAS], 2015).

- **Queer**

Una persona queer o el "género queer" hace referencia a quienes cuya identidad de género no está incluida o trasciende el binario hombre y mujer (CIDH, 2020).

ORIENTACIÓN SEXUAL

Es la capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, de su mismo género o hacia más de un género (CIDH, 2020).

- **Lesbiana**

Mujeres que se sienten emocional, sexual y románticamente atraídas a otras mujeres (CIDH, 2020).

- **Gay**

Hombres que se sienten emocional, sexual y románticamente atraídos a otros hombres (CIDH, 2020).

- **Bisexual**

Las y los bisexuales son las personas que se sienten emocional, sexual y románticamente atraídas tanto a hombres como a mujeres (CIDH, 2020).

- **Heterosexual**

Quienes sienten atracción romántica y sexual por personas del sexo opuesto. Los hombres heterosexuales sienten atracción por las mujeres y las mujeres heterosexuales sienten atracción por los hombres.

- **Pansexual**

Personas que sienten atracción hacia otras personas, independientemente de su sexo y su género.

DIVERSIDAD CORPORAL

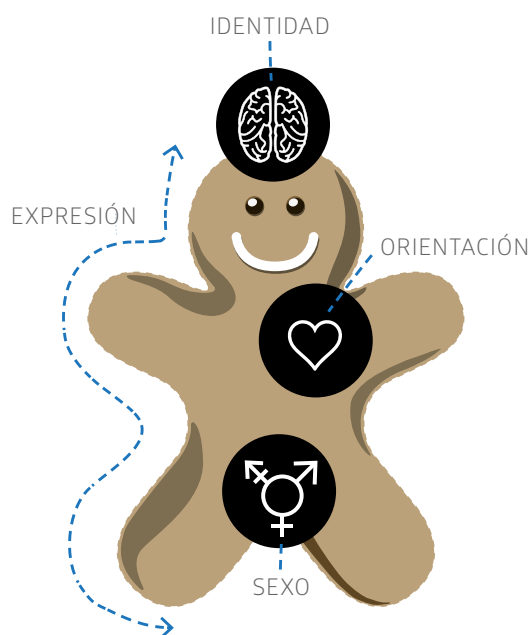
Se refiere a una amplia gama de representaciones del cuerpo, por ejemplo, las variaciones en la anatomía sexual que se expanden más allá del binario hombre/mujer. Intersex es un término sombrilla que abarca esta diversidad corporal (CIDH, 2020).

- **Intersexual**

Las personas intersexuales son aquellas personas en las que la anatomía sexual no se ajusta físicamente a los estándares culturalmente definidos para el cuerpo femenino o masculino (CIDH, 2020).

- **Expresión de género**

Por lo general, la expresión de género se refiere a la manifestación del género de la persona, que podría incluir la forma de hablar, los “manerismos”, el modo de vestir, el comportamiento personal, el comportamiento o interacción social, las modificaciones corporales, entre otras variaciones (CIDH, 2020).



Nuestra agenda de vocería

Antes de proponernos ejercer la vocería, es importante reflexionar sobre nuestra agenda junto a nuestros colectivos, así como estudiar cómo van otros países de la región y los resultados que han obtenido a partir de políticas más inclusivas. Todo ello, con el fin de poder mencionarlo en nuestras propias oportunidades de dar vocería.

En ese sentido, es clave resaltar que Sudamérica ha tenido valiosos avances en los últimos años en materia de derechos LGBTI. Quizá uno de los más notorios es la legalización del matrimonio o el reconocimiento de las uniones civiles, que, hasta el momento, se ha dado en seis países de la región: Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Uruguay y Chile. Por otro lado, la adopción conjunta para familias homoparentales está permitida en Argentina, Brasil, Colombia, Uruguay y Guayana Francesa.

Si bien estos avances son motivadores, todavía nos falta mucho por lograr. El acceso a otros derechos, como los relacionados a la salud y la defensa ante crímenes de odio, y a políticas públicas específicas y efectivas para las personas LGBTI es mínimo.

Para profundizar en este aspecto, podemos leer la Guía de incidencia preparada por Adelante con la diversidad II: fuerzas sociales, políticas y jurídicas para la protección efectiva de los derechos del colectivo LGBTI y sus defensores en la Región Andina, donde se explica a detalle los avances hechos hasta el momento en la región.

1.2.

BANCO DE PREGUNTAS

¿Qué es un enfoque?

Los enfoques funcionan como unos lentes que nos permiten contemplar el mundo de determinada manera. Una vez interiorizados, podemos expresar en nuestras narrativas esa forma de percibir el entorno.

¿Qué es la interseccionalidad?

La interseccionalidad es un enfoque que pone en evidencia que la discriminación social tiene múltiples facetas (racismo, clasismo, capacitismo, homofobia, transfobia, edadismo, etc.), las mismas que están interrelacionadas y superpuestas sobre una misma persona. Los motivos de discriminación se refuerzan entre sí y exacerbaban las diferencias sociales.

¿Qué es el transfeminismo?

Es un movimiento social creado por y para las mujeres trans. Sin embargo, puede también funcionar como un enfoque, en tanto significa practicar un feminismo que incluye a las mujeres trans, tanto en la acción colectiva como en el discurso.

¿Qué es la decolonialidad?

Es una mirada crítica a las prácticas coloniales que se mantienen vigentes pese al proceso de liberación del continente latinoamericano. Las ideas decoloniales reconocen que existe una matriz de poder muy asentada que ha generado las desigualdades que vivimos hoy. Además, que lo colonial se mantiene en el sentido común, en la cultura que se consume mayoritariamente y en las currículas escolares que excluyen los saberes indígenas y campesinos.

¿Qué son los derechos humanos?

Son aquellos derechos inherentes a todas las personas, sin distinción alguna de género, nacionalidad, etnicidad, lengua, religión o cualquier otra condición. Incluyen derecho a la expresión, a la vida, a la dignidad, al trabajo, entre otros.

¿Qué es la diversidad sexual y de género?

Es un término que engloba a todas las personas que no se adhieren a la normativa heterosexual y binaria. Es decir, contiene a las diferentes y variadas identidades de género, orientaciones sexuales, corporalidades, prácticas de vida y cómo se sienten o se piensan las personas.

¿Qué es la vocería?

La vocería es una actividad de comunicación que nos permite participar en el espacio público e informar a la comunidad en general sobre nuestra postura ante determinadas temáticas.

1.3.

SESIÓN MODELO

Objetivo de la sesión

Desarrollar competencias para incorporar los principales enfoques transversales en el discurso y para explicar, de manera sencilla, el tema de derechos de las personas LGBTI a periodistas con conocimientos limitados de este asunto.

Aspectos a considerar

- La sesión durará 3 horas y 10 minutos en total.
- En caso la sesión sea virtual, consultar con el grupo los aspectos de conectividad y cuál será el dispositivo desde el cual se conectará a la sesión, para formular los ajustes necesarios.
- La actividad requiere de lectura previa por parte de las personas participantes. En este caso, para poder aprovechar de manera activa esta primera sesión, las personas participantes deberán revisar previamente el glosario y la sección de enfoques transversales de esta guía.
- La sesión, en los tiempos sugeridos, funciona máximo con 25 participantes.

Estructura de sesión

01

ACTIVIDAD

Dinámica rompe-hielo:

- Bienvenida + ¿Cómo llegamos?
- Conversación grupal a partir de la pregunta motivadora: ¿Qué sabemos sobre interseccionalidad, decolonialidad y transfeminismo? (micro abierto)*
 - ¿Habíamos escuchado sobre estos enfoques alguna vez?
 - ¿Cómo creemos que se podrían aplicar en nuestras organizaciones o colectivos?

DURACIÓN: 20 minutos

02

ACTIVIDAD

Sobre enfoques transversales

- Charla ágil sobre enfoques transversales y ejemplos de su aplicación en la vocería (máximo 10 minutos)

Sobre conceptos clave

- Dinámica de card-sorting en grupos: se definen tarjetas con términos agrupadores (por ejemplo: identidad de género), términos específicos (por ejemplo: persona trans) y definición ("Cuando la identidad de género de la persona no corresponde con el sexo asignado al nacer hablamos de personas trans. Las personas trans construyen su identidad independientemente del tratamiento médico o intervenciones quirúrgicas").
- Discusión grupal sobre aquellos términos aún desconocidos.

RECURSOS NECESARIOS

PPT para charla

- Cartillas impresas / digitales (mural.co, jamboard) que puedan ser agrupadas según "términos agrupadores", "términos" y "definiciones"
- Deben ser de colores distintos

DURACIÓN: 1 hora

03

PAUSA: 10 Minutos

04

ACTIVIDAD

Sobre explicar de manera sencilla: entender al público y hablarle considerando su punto de partida.

- Dinámica de estación de empatía. Se construyen previamente collages de perfiles de diferentes personajes públicos, con las siguientes características en común: Neutral, pero desinformado e indiferente de las causas LGBTI. Algunos ejemplos de personajes son:
 - Algún periodista de medios masivos
 - Algún congresista
 - Alguna persona dedicada a la escritura
 - Alguna persona de la farándula
 - Algún influencer.

Luego, pide a los participantes tomar apuntes de quién es esta persona y qué le interesa.

- Dinámica “explícale al desinformado”. En grupos, se les dan diversas consignas y se les reta a dar explicaciones claras y breves (máximo dos minutos), usando los enfoques transversales:
 - “Explícale, en dos minutos, qué es una persona trans, sin mencionar la palabra cisgénero o binario, y por qué es importante preocuparnos por estas personas”
 - “Explica, en dos minutos, en qué consiste el término ‘diversidad sexual y de género’, sin usar palabras como ‘machismo’ o ‘patriarcal’, y por qué es importante aprender sobre este término para una mejor convivencia en sociedad”.

Luego de hacer un ejercicio grupal, cada grupo designa a una persona vocera, a cargo de compartir el resultado de su trabajo en plenaria. Ya en plenaria, se les da 2 minutos a cada persona para que comparta y la persona facilitadora brinda feedback a cada uno.

RECURSOS NECESARIOS

- Collage (puede ponerse en pared o proyectarse en pantalla). Este collage debe incluir imágenes, frases que representen sus intereses, posturas públicas sobre diversas causas (no solo la LGBTI) y, si las hay, su desconocimiento. Se puede ser muy lúdico, usando personajes históricos o famosos del mundo del entretenimiento.
- Hojas bond para que cada participante pueda tomar notas sobre su personaje.
- Cartillas o diapositivas instructivas (donde esté escrito el reto)

DURACIÓN: 1 hora y 20 minutos

05

ACTIVIDAD

Se comparte reto para desarrollar de manera individual luego del taller

Ejercicio individual: cada participante elige un tema (ley de identidad de género, adopción homoparental, matrimonio igualitario, política educativa atenta a la diversidad sexual, enfoque de igualdad de género, etc.) y explica a un periodista que no ha trabajado por qué es importante que esta situación cambie, empleando un lenguaje sencillo. Luego de definir su texto, debe grabar un video-ensayo de máximo 1 minuto y 30 segundos, y enviarlo por whatsapp, correo o wetransfer.com a la persona a cargo de la evaluación.

RECURSOS NECESARIOS

Cartillas o diapositivas instructivas (donde esté escrito el reto)

DURACIÓN: 5 minutos

06

ACTIVIDAD

Círculo de sentimientos y aprendizajes: en máximo tres palabras, ¿cómo me sentí y qué aprendimos hoy?

DURACIÓN: 15 minutos



1.4.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

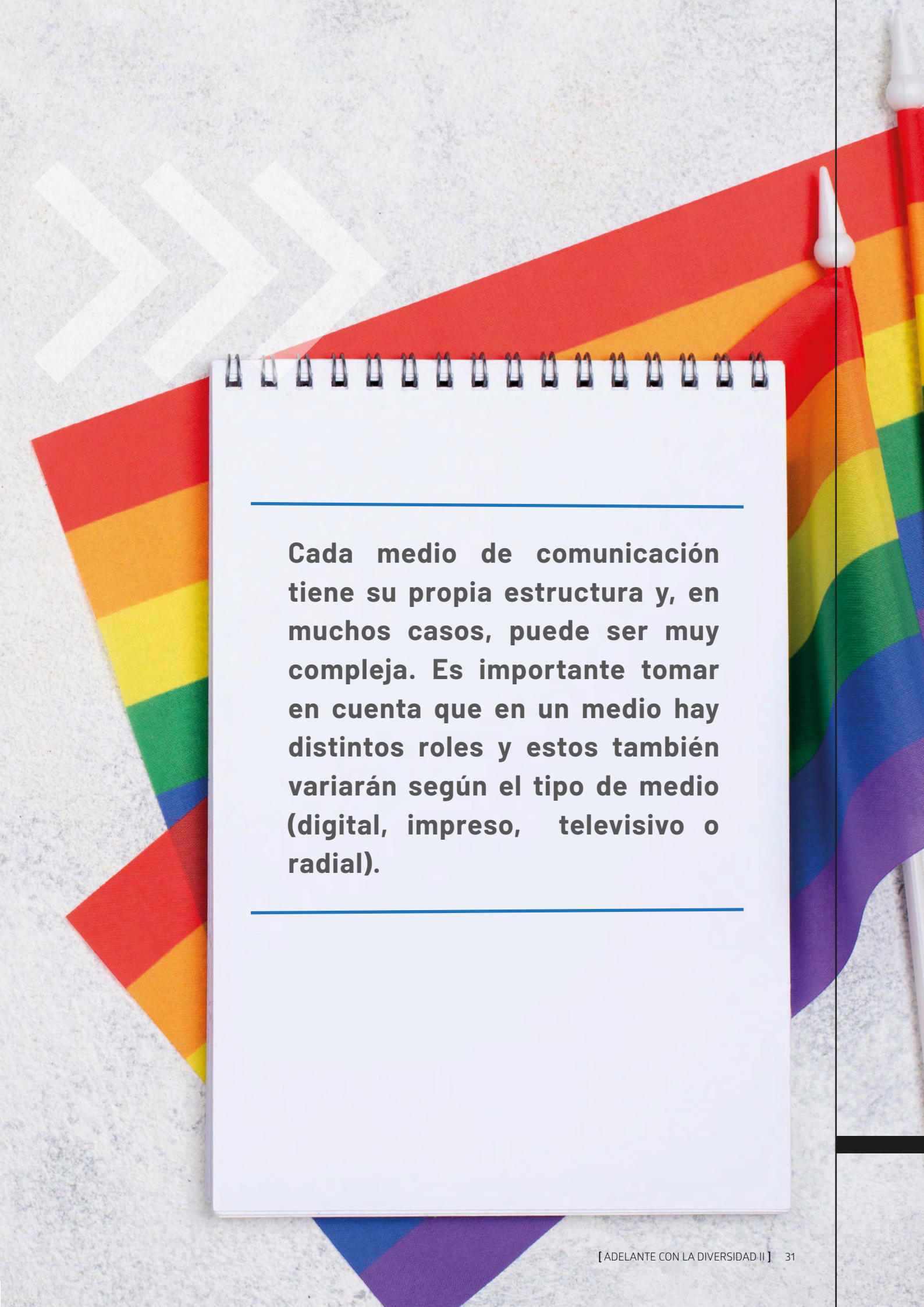
¡Hola! La evaluación es parte del proceso formativo y, como herramienta, nos ayuda a identificar nuestras fortalezas y a identificar nuestros aspectos de mejora. Su fin no es certificar un puntaje, sino poder dar retroalimentación a quienes están estudiando para que continúen su proceso de aprendizaje. Por ello, recomendamos usar la siguiente rúbrica:

Competencia
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica • Comunicación verbal y escrita
Resultado de aprendizaje
<p><i>Incorpora los enfoques transversales de interseccionalidad, transfeminismo y decolonialidad en el discurso, y explica, de manera sencilla, el tema de derechos de las personas LGBTI a periodistas con conocimientos limitados de este asunto.</i></p>
Indicador de logro
<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la utilidad y aplica en su discurso los enfoques de interseccionalidad, transfeminismo y decolonialidad, visibilizando a poblaciones vulnerables dentro de la propia comunidad LGBTI. • Explica, con sus propias palabras, conceptos como "diversidad sexual y de género", "derechos humanos", "orientación sexual" e "identidad de género", tomando en cuenta los conocimientos previos de su público objetivo.
Fuente de verificación
<p>Un video-ensayo explicativo sobre "bienestar de las personas LGBTI" dirigido a un público inexperto (máximo dos minutos de duración).</p>

MÓDULO 2

ENTENDER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN





Cada medio de comunicación tiene su propia estructura y, en muchos casos, puede ser muy compleja. Es importante tomar en cuenta que en un medio hay distintos roles y estos también variarán según el tipo de medio (digital, impreso, televisivo o radial).



2.1.

ENTENDER A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este segundo módulo de nuestro manual, nos enfocaremos en el aprendizaje en torno a cómo funcionan los medios de comunicación, con la finalidad de que, a partir de este conocimiento, las organizaciones LGBTI puedan diseñar estrategias más pertinentes de relacionamiento con periodistas. Para poder fomentar conocimientos sobre el funcionamiento de los medios de comunicación, se trabajarán algunos conceptos previos como "comunicación", "tipos de comunicación", "opinión pública" y "labor periodística".

A continuación, podemos reconocer cuál es la máxima finalidad y logro de aprendizaje esperado al culminar la sesión de este módulo:

- **Objetivo de aprendizaje del módulo:** incrementar la capacidad para participar en el espacio público mediático, a partir del reconocimiento del propio derecho a la comunicación y la comprensión de la lógica periodística en torno a qué amerita ser considerado noticioso.
- **Reto de aprendizaje:** al final de este módulo, las personas participantes deberían estar en capacidad de identificar qué periodistas o medios de comunicación son aliados y cuáles tienen una postura contraria. Asimismo, es importante que puedan caracterizarlos, según sus posturas, intereses y tipos de cobertura.

¿Qué entendemos por “comunicación”?

La comunicación es una dimensión básica de toda vida humana y es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra, pues la práctica comunicativa es una relación de interlocución, en la cual aprendemos conductas aceptables, descubrimos más sobre quiénes somos y reducimos la incertidumbre sobre quién es la otra persona (Alfaro, 1993; Reardon, 1983). La comunicación se puede dar de manera interpersonal o masiva. En este segundo caso, con los nuevos medios tecnológicos, se hace más viable que ciertos grupos de personas puedan oscilar entre roles de emisión y recepción. Un ejemplo de los cambios de estos roles se ve en el concepto de “autocomunicación de masas”, acuñado por Manuel Castells (2009) para hacer referencia al poder informativo ejercido por los nuevos movimientos sociales o redes de indignación.

La escuela latinoamericana de la comunicación ha señalado que es clave reflexionar sobre la comunicación de masas y las desigualdades en el acceso a ser emisor de mensajes dentro de esta esfera, pues muchos medios de comunicación de gran alcance tienen intereses comerciales o del gobierno al centro de sus decisiones, y el conjunto de estos, a su vez, están concentrados en pocas manos (Trejo, 2012). Por su parte, desde una práctica más activista, en la región, se ha impulsado la agenda de garantías para el derecho a la comunicación. Gumucio (2012) explica que “la comunicación no es patrimonio de especialistas, periodistas o propietarios de medios, sino un derecho que implica acceso y participación en procesos de construcción del conocimiento” (p. 2). Este concepto se encuentra en la misma tendencia que la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), que señala que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión” (p. 6).

A partir de esta primera reflexión, es importante que nos reconozcamos como personas que tienen el derecho a la comunicación y que esa comunicación siempre se dará con otra. Además, en Latinoamérica, al ser una de las regiones más desiguales del mundo y con poca regulación en términos de sistemas mediáticos que aseguren la pluralidad de voces, este derecho es ejercido de forma limitada. Por último, es importante reconocer que, al querer ejercer un rol de vocería, estamos tratando de hacernos comprensibles al resto y que eso puede tener un resultado transformador. La comprensión de la comunicación como intercambio nos ayuda a pensar en una finalidad de la comunicación que va más allá de informar. La comunicación “no bastará para garantizar la mutua comprensión, pero sí abrirá camino hacia ella” (Wolton, 2006, p. 188) al permitirnos conocer otras formas de ver y sentir.

¿Qué es la opinión pública?

La opinión pública es un concepto muy controvertido. Al intentar definirlo, surgen preguntas como ¿quién participa en la opinión pública? ¿solo las personas expertas? ¿es lo mismo que opinión mayoritaria? ¿es solo para hablar de temas políticos?

Tal vez muchas personas asociamos la “opinión pública” a los resultados de las encuestas a la población. Sin embargo, Ginsberg (1982) menciona que la opinión pública

pre-existe a estos estudios y, anteriormente, se expresaba a través de cartas a las autoridades o protestas en la calle.

Noelle-Neumann (2003) explica que “opinión pública” es un término que se usa para señalar aquellas opiniones y comportamientos que pueden darse fuera de la esfera privada, sin temor de ser aislados, y que pueden tratar sobre cualquier tema, no solo políticos. Además, señala que, por naturaleza, la opinión pública le pertenece a todos y no solo a analistas o voces institucionalmente autorizadas.

Actualmente, los estudios de opinión pública miden las percepciones de la población respecto a temas diversos. A través de ellos, podemos aproximarnos a lo que piensan los distintos grupos sobre los temas que nos interesan. Entonces, si deseamos hacer vocería, debemos conocer esas opiniones y establecer mensajes pertinentes para dialogar con ellas o intentar modificarlas, reforzarlas o cambiarlas.

RECOMENDACIÓN: al recibir una solicitud de entrevista, es importante revisar antes no solo los aspectos vinculados al tema de vocería (los derechos no garantizados, las necesidades de la población, el proyecto de ley, si hay uno), sino los estudios de opinión sobre las actitudes que persisten en la población respecto al tema (al margen de que estas sean favorables o no) para estar advertidos y poder diseñar mensajes pertinentes.

Es importante conocer la coyuntura general y tener datos actualizados siempre, ya que puede darse la situación de una entrevista espontánea (en una marcha, por ejemplo). En esos casos, debemos contestar de la mejor manera posible.

¿Cómo se crea la opinión pública?

Price (1994) explica que la formación de una opinión discursiva se da en las relaciones, discusiones y negociaciones dentro de los grupos de pertenencia (de los que somos miembros por razones genéticas o identitarias, por ejemplo) o interés (de los que somos parte debido a nuestra curiosidad respecto a ciertos temas). Fuera de estos grupos, están presentes ciertas actorías políticas que intentan modificar conductas y se configuran como colectivas de presión, que instauran debates públicos en sus propios espacios (partidarios, sindicales, activistas, etc.) y buscan retransmisión en los medios de comunicación con el fin de captar atención de un grupo más amplio de la sociedad.

Sin embargo, no es tan sencillo crear nuevas corrientes de opinión pública si eres un actor político externo a los grupos de pertenencia o interés de determinado grupo poblacional. Según la teoría de la espiral del silencio, cuando existe un tema controversial, las personas monitorean qué piensa la mayoría sobre lo que es “aceptable” opinar en público y “silencian” sus opiniones cuando las perciben como minoritarias, para evitar sufrir vergüenza o aislamiento social (Noelle-Neumann y Petersen, 2004). Debido a esto, para Noelle-Neumann (2003), las opiniones populares o mayoritarias son una forma de control social.

RECOMENDACIÓN: no olvidar que la formación de opinión y la toma de iniciativa para hacerla pública son dos procesos complejos. Cada organización tiene que dar los primeros pasos para fortalecer las opiniones de sus miembros y, de saber que la agenda que promueve puede resultar muy novedosa o “controversial”, hacer lo posible (dar información didáctica, capacitar, prevenir situaciones de riesgo) para que el proceso de hacer pública la opinión, fuera del ámbito habitual, sea lo más seguro posible para la salud mental y física de las personas que sean voceras.

¿Cómo funcionan los medios de comunicación masiva?

Mora y Araujo (2012) señalan que la opinión pública es una especie de tejido que se conforma por “un flujo de mensajes que circulan en una sociedad” (p. 44) y que puede “fijar limitaciones o posibilidades” (Mora y Araujo, 2012, p. 47) en el sentido de que puede fortalecer o debilitar a un gobierno. Sin embargo, no toda opinión pública es necesariamente notoria o influyente para un sector amplio. Ferry (1998) hace una distinción entre la opinión pública y la participación en el espacio público, y menciona que la aparición del marco mediático gracias al desarrollo tecnológico abre un “nuevo espacio público” mediatizado. Explica que, en una discusión dentro de un grupo social, se pueden expresar públicamente opiniones. Sin embargo, solo cuando esta opinión se comparte a un público más amplio, se puede decir que participa del espacio público. En ese sentido, vale la pena preguntarnos acerca del funcionamiento de los medios de comunicación, en tanto que estos son un nuevo espacio público, en el cual la discusión ciudadana puede cobrar mayor visibilidad.

A los medios de comunicación se les conoce como “el cuarto poder” y se les asigna un rol de vigilancia de la democracia, así como uno informativo. Como señala Castells (2000), los medios son ahora, en muchos países, “el espacio de la política” (p. 13), a través del cual muchas personas se informan y toman en cuenta esta información para construir su comportamiento político.

Es importante también considerar que la mayoría de medios tiene una línea editorial que suele orientar las decisiones sobre qué cubrir. Desde perspectivas más críticas, los medios también pueden funcionar como “actores políticos”, en tanto que algunos de ellos pueden perseguir intereses políticos propios o apoyar intereses partidarios (Eberwein, et al, 2016) favorables a sus fines comerciales, y también funcionar como espacios exclusivos en los que solo las élites o grupos de poder deliberan. La teoría del agenda setting (teoría del establecimiento de agenda) pone sobre la mesa el poder que tienen los grandes medios de comunicación para establecer una agenda de noticias que se impone por encima de otras y, por ende, recibe más atención de quienes toman las decisiones. La vulneración de los derechos LGBTI, por ejemplo, suele recibir poca cobertura de los medios. Pero, cuando una celebridad revela que es homosexual o lesbiana, se crea una gran conmoción mediática. Los medios deciden que es más importante visibilizar la sexualidad de una persona por sobre los derechos de un sector de la población.

Cada medio de comunicación tiene su propia estructura y, en muchos casos, puede ser muy compleja. Es importante tomar en cuenta que en un medio hay distintos roles y estos también variarán según el tipo de medio (digital, impreso, televisivo o radial). Sin embargo, tres de los roles más importantes a tomar en cuenta al planear una estrategia de vocería son los siguientes:

- **Jefes de contenidos o editores:** están a cargo de la programación diaria o semanal de los noticieros o diarios. Su labor es la de definir cuáles son las noticias que merecen atención y, dependiendo de su estilo de liderazgo, estas pueden definirse también luego de una discusión con su equipo. Además, concluida una nota informativa, son responsables de verificar su calidad antes de salir al aire.
- **Productores:** especialmente presentes en el rubro audiovisual, son quienes hacen las coordinaciones para que un programa televisivo o radial tenga los recursos necesarios, ya sean tecnológicos, financieros, de utilería o de talento. Por ejemplo, están a cargo de la búsqueda de invitados a programas. A veces, estos invitados son definidos por el jefe de contenidos; otras veces, el pedido es más específico: "necesitamos a una persona experta en adolescencia". Entonces, el productor es responsable de encontrar a la persona más adecuada: que cumpla con el perfil y disponga del tiempo para participar.
- **Redactores y reporteros:** son quienes elaboran las notas, según la programación definida. La figura funciona tanto para personas que son encargadas de redactar lo que escuchamos en una nota en el noticiero, como las que escriben lo que leemos en los diarios o sitios web. Existen algunos redactores que pueden tener iniciativa para proponer temas en las reuniones de equipo, si es que estos despiertan su interés.

RECOMENDACIÓN: antes de aproximarnos a un medio, es importante tratar de descubrir cuál es la línea editorial del medio (¿cubre temas de derechos humanos? ¿es pro-gobierno? ¿defiende alguna ideología?) y evaluar a través de qué profesional dentro de su estructura es conveniente hacer el primer vínculo para abordar la realidad de las personas LGBTI.

Es importante crear y tener una base de datos actualizada en donde tengamos identificados a quienes se encargan de las comunicaciones y cubren temas de derechos humanos y temas relacionados a las personas LGBTI. Esto nos permitirá identificar alianzas y espacios donde compartir información.

¿Cuál es el rol de quien ejerce el periodismo?

No se puede negar que quienes ejercen el rol de periodistas están muy relacionados con la opinión pública, en tanto la influyen y, a su vez, son influenciados por ella, dada su alta exposición a lo noticioso (Petersen, 2019). Pero ¿quién es un periodista? ¿qué tipos de periodistas hay? Se ha discutido mucho acerca de sus perfiles. Por un lado, están quienes son *gatekeeper*, neutrales, con preocupación por los hechos objetivos y *advocate*, que se involucran y toman una postura (Janowitz, 1975). Desde una mirada más reciente y compleja, Hanitzsch (2011) identifica cuatro perfiles de periodistas, según su grado de cercanía al poder, su interés por mantener la audiencia cautiva (su mercado) y actitud intervencionista:

<p style="text-align: center;">Rol difusor populista</p> <p>Se concentran en las noticias que atraen a la audiencia más amplia posible y actúan como observadores distantes, sin asumir un papel activo.</p>	<p style="text-align: center;">Rol de vigilante imparcial</p> <p>Se concentran en noticias políticas, y tienen una actitud escéptica y crítica hacia el poder de las élites empresariales y el gobierno, a quienes vigilan mediante su labor. Consideran que la información imparcial permite tomar mejores decisiones a la ciudadanía, pero no se involucran en impulsar cambios sociales. Consideran que, para llegar a las audiencias, las noticias políticas deben ser interesantes.</p>
<p style="text-align: center;">Rol de agente crítico del cambio</p> <p>Son críticos a las élites empresariales y el gobierno, y se oponen a la idea de que, como periodistas, deben sumar a la buena imagen de estos dos actores. Es probable que intervengan y llamen a la acción ciudadana en sus notas. No se interesan en adaptar sus contenidos para llegar a grandes audiencias.</p>	<p style="text-align: center;">Rol facilitador oportunista</p> <p>Este grupo percibe al periodismo como un aliado del gobierno en el desarrollo del país. Son relativamente cercanos a las autoridades y empresarios, y tienen disposición para publicar noticias favorables a estos grupos. No prestan mucho interés a la función de movilización ciudadana.</p>

En cualquiera de los casos, la noticia es su foco principal. Sin embargo, hay ciertos valores que rigen qué suceso puede ser considerado una noticia. Aunque la mayoría de periodistas se han entrenado para reconocer cuándo se encuentran frente a una noticia y no necesariamente hacen una evaluación extensa cada vez que deciden a qué darle cobertura, Harcup y O'Neill (2016) han hecho una lista de las historias que tienen el potencial de convertirse en noticias:

- **Historias exclusivas y de primera mano**, que no han aparecido antes en ningún medio (cartas, denuncias, resultados de encuestas, estudios de investigación, etc.)
- **Historias negativas**, que involucran fallecimiento, pérdida o daño.
- **Historias de conflicto**, enfocadas en controversias, separaciones, huelgas o discusiones.
- **Historias que tienen un elemento sorpresa**, que son inusuales.
- **Historias con gran potencial audiovisual**, pues existe registro de video o fotográfico de calidad o primer plano.
- **Historias con potencial de ser compartidas en redes sociales y de generar comentarios.**
- **Historias entretenidas y ligeras**, por ejemplo, deportivas o sobre animales.
- **Historias dramáticas**, por ejemplo, accidentes, huidas, rescates o juicios.
- **Historias de seguimiento a temas que ya son noticia**, en las que se profundiza desde un punto de vista distinto.
- **Historias de las élites de poder**, ya sea desde un punto de vista individual o de las corporaciones o instituciones a las que pertenecen.
- **Historias relevantes para la audiencia**, ya sean por motivos culturales o históricos.
- **Historias que son consideradas de gran magnitud**, por el número de personas involucradas o su impacto potencial.
- **Historias sobre celebridades.**
- **Historias positivas**, como casos de recuperación, concursos ganados o celebraciones.
- **Historias relacionadas a la agenda del mismo medio**, ya sea según sus intereses comerciales o ideológicos.

Los criterios para definir aquello que puede ser considerado noticia varían en el tiempo. Es necesario actualizarnos al respecto para poder reconocer historias con gran potencial de convertirse en noticias y proponer su cobertura en medios de comunicación. La mejor forma de mantenernos actualizados sobre lo que es noticia es consumiendo noticieros, podcast y leyendo prensa escrita de manera habitual.

2.2.

BANCO DE PREGUNTAS

¿Qué entendemos por comunicación?

Proceso inherente a la naturaleza humana, a través del cual nos relacionamos con otras personas y aprendemos de ellas.

¿Qué es el derecho a la comunicación?

Es aquel que se refiere a garantizar el acceso y participación de todas las personas en procesos de construcción del conocimiento, y no solo a especialistas, periodistas o propietarios de medios.

¿Qué es la opinión pública?

Son aquellas opiniones y comportamientos que cualquier persona puede manifestar fuera de la esfera privada, sin temor de ser aislada.

¿Cómo se crea la opinión pública?

La formación de una opinión se produce en las relaciones, discusiones y negociaciones dentro de los grupos de pertenencia o interés. Sin embargo, también existen actorías políticas externas que intentan modificar conductas. Para ello, instauran debates públicos y buscan difusión de sus ideas en los medios de comunicación para llegar a un grupo más amplio de la sociedad.

Qué es la participación en el espacio público?

Es expresar mi opinión públicamente fuera del grupo social al cual pertenezco; es decir ante un público amplio.

¿Cuál es la importancia de los medios

Tienen un rol de vigilancia de la democracia, un rol informativo y, además, son considerados un nuevo espacio público en el que se pueden realizar discusiones sobre temas de interés. Además, son importantes, porque la ciudadanía toma en cuenta sus contenidos para construir su propio comportamiento político. Espacios dedicados a temas de salud, economía y política son los ideales para exponer nuestros mensajes.

¿Qué tipos de periodistas hay?

Se pueden dividir en periodistas neutrales y que sienten preocupación por los hechos, y periodistas que se involucran y toman una postura. También se les puede dividir según las críticas respecto a quienes ejercen el poder, su interés por mantener a la audiencia cautiva y satisfacerla, y su deseo de impulsar cambios sociales con su labor.

2.3.

SESIÓN MODELO

Objetivo de la sesión

Incrementar la capacidad para participar en el espacio público mediático, a partir del reconocimiento del propio derecho a la comunicación y la comprensión de la lógica periodística, en torno a qué amerita ser considerado noticioso.

Aspectos a considerar

- La sesión durará 3 horas y 10 minutos en total.
- En caso la sesión sea virtual, consultar con el grupo cuáles son los aspectos de conectividad y el dispositivo desde el cual se conectará a la sesión, para formular los ajustes necesarios.
- La actividad requiere de lectura previa por parte de las personas participantes. En este caso, para poder aprovechar de manera activa esta primera sesión, las personas participantes deberán revisar previamente la sección sobre qué es la comunicación, qué es el derecho a la comunicación y la opinión pública de esta guía.
- La sesión, en los tiempos sugeridos, funciona máximo con 25 participantes.

Estructura de sesión

01

ACTIVIDAD

Dinámica rompe-hielo:

- ¿Cómo llegamos? (usando reacciones de zoom o si es posible, decir en una palabra cómo llegan)
- ¿Qué entendemos por comunicación? (mentimeter)

RECURSOS NECESARIOS

- Papelotes o mural online, si es en un entorno digital (mentimeter, mural.co, jamboard).
- PPT para charla (diapositivas que explican diferentes perspectivas sobre la comunicación)

DURACIÓN: 30 minutos

02

ACTIVIDAD

Explicación conceptual: Comunicación

- Charla ágil sobre enfoques transversales y ejemplos de su aplicación en la vocería (máximo 10 minutos)
 - ¿Qué es la comunicación? (más allá de los medios, actividad humana y proceso estratégico para el cambio social)
 - ¿Quiénes pueden comunicar? ¿qué es el derecho a la comunicación?
- Compartir en pares: ¿para qué ejerzo mi derecho a la comunicación? ¿qué quiero lograr al ejercerlo?
- Compartir ante el grupo (micro abierto) mediante una plenaria.

RECURSOS NECESARIOS

PPT para charla

DURACIÓN: 40 minutos

03

PAUSA:10 Minutos

04

ACTIVIDAD

Explicación conceptual: Opinión pública

- Discusión en plenaria. Comparar situaciones de vocería: una asamblea y un debate en un medio de comunicación. Preguntar: ¿Qué diferencias hay entre participar en ambos espacios?
- Charla ágil. Opinión pública y espacio público, que incluya la reflexión acerca del hecho de que no toda opinión pública (fuera del ámbito privado o seguro) es necesariamente la participación en el espacio público. Cuando intentamos ejercer vocería, estamos haciendo un esfuerzo por participar en dicho espacio.

RECURSOS NECESARIOS

- PPT para charla
- Cartillas o diapositivas instructivas (donde esté escrito el reto)

DURACIÓN: 1 hora y 20 minutos

05

ACTIVIDAD

Ejercicio: ¿Qué perfiles de periodistas existen?

- Charla ágil: ¿cuál es el rol del periodismo? ¿qué perfiles de periodistas hay? ¿qué es una noticia?
- Trabajo en grupos. La consigna es elegir a un periodista que trabaje en un medio tradicional masivo. Los criterios son:
 - No debe ser un aliado, pero tampoco una persona en contra de los derechos de las personas LGBTI.
 - Debe trabajar en un medio influyente en el país, no uno alternativo, especializado o comunitario.

Luego de definir qué periodista, el grupo deberá caracterizarlo, según:

- Su grado de crítica al poder, su interés por satisfacer a su público y el rating, y su grado de intervención sobre la realidad, con su labor periodística.
- Su tipo de coberturas y sus intereses temáticos.
- Su apertura e interés por los derechos de las personas LGBTI

Para ello, deberá revisar sus reportajes, columna y redes sociales.

- El grupo debe elaborar un diagrama o PPT en el cual explique el perfil de dicho periodista al resto del grupo.
- Exposiciones de grupos

RECURSOS NECESARIOS

PPT para charla y con orientaciones para elaborar el perfil de la persona elegida.

Digital:
Break-out rooms
Google slides

Presencial:
Papelote

DURACIÓN: 1 hora

06

ACTIVIDAD

Tertulia grupal: ¿Qué aprendí hoy y cómo me sentí?

DURACIÓN: 1 hora



2.4.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

¡Hola! La evaluación es parte del proceso formativo y, como herramienta, nos ayuda a identificar nuestras fortalezas y nuestros aspectos a mejorar. Su fin no es certificar un puntaje, sino poder dar retroalimentación a quienes están estudiando, para que continúen su proceso de aprendizaje. Por ello, recomendamos usar la siguiente rúbrica:

Competencia
<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía • Manejo conceptual • Análisis de contexto
Resultado de aprendizaje
<p><i>Reconoce el propio derecho a la comunicación y a la participación en el espacio público, y comprende la lógica periodística en torno a qué amerita ser considerado noticioso.</i></p>
Indicador de logro
<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce su propio derecho a la comunicación. • Comprende los conceptos de “comunicación” y “opinión pública” • Identifica tipos de periodistas según su mirada crítica, deseo de intervenir en la realidad y tiene capacidad para mapear tipos de periodistas en su entorno. • Conoce los criterios periodísticos bajo los cuales se define lo que es “noticioso”.
Fuente de verificación
<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de salida que incluya preguntas acerca de qué es la comunicación, el derecho a la comunicación, la opinión pública. • Un documento de perfil de periodista, en el que se le caracterice según: (1) Su grado de crítica al poder, su interés por satisfacer a su público y el rating, y su grado de intervención sobre la realidad, con su labor periodística. (2) Su tipo de coberturas y sus intereses temáticos. (3) Su apertura e interés por los derechos de las personas LGBTI.

MÓDULO 3

INICIAR UNA RELACIÓN CON LOS MEDIOS





En cada país y ciudad, los medios de comunicación son diferentes. Para determinar bien cuál es el que más nos conviene, es importante analizar nuestros objetivos de incidencia y a qué formatos de medios de comunicación tenemos acceso.



3.1.

INICIAR UNA RELACIÓN CON LOS MEDIOS

En este tercer módulo de nuestro manual, nos enfocaremos en el aprendizaje en torno a cómo iniciar una relación con algunos profesionales de la comunicación, como periodistas, productores e *influencers*, a fin de poder ofrecerles información relevante que permita expandir nuestro mensaje activista. A continuación, podemos reconocer cuál es la máxima finalidad y logro de aprendizaje esperado al culminar la sesión de este módulo:

- Objetivo de aprendizaje del módulo: desarrollar competencias para el relacionamiento interpersonal y estratégico con periodistas e *influencers*, a partir de la construcción de mensajes claros, relevantes y apropiados para estar en la esfera mediática.
- Reto de aprendizaje: al final de este módulo, las personas activistas deberían estar en capacidad de redactar un comunicado de prensa.

La construcción de mensajes clave

¿QUÉ ES UN MENSAJE CLAVE?

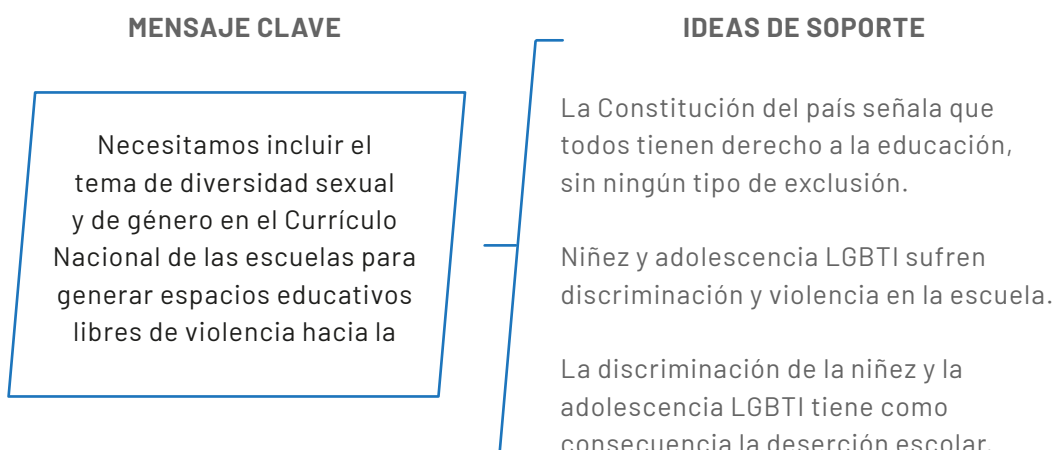
Son enunciados que tienen la intención de comunicar solo una cosa: una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc. (Rojas, 2003). Un mensaje clave debe enfocarse en generar impacto. Debe ser corto, concreto, claro y positivo —a menos que hablemos de una tragedia—, capaz de convencer al público de lo que queremos comunicar. Los mensajes claves ayudarán a las personas voceras a comunicar los conceptos e ideas de mayor importancia y evitar difundir detalles irrelevantes.

Para construir nuestros mensajes clave, siempre debemos tener en cuenta a nuestra audiencia, así elegiremos el lenguaje adecuado y los datos más acertados. Demasiada información en una declaración confunde a la audiencia. Los mensajes claves deben ser convincentes, creíbles y tener un elemento diferenciador. No

deben dejar espacio para dudas o interpretaciones contrarias.

En términos de medición, podríamos decir que un mensaje clave es una idea que se puede expresar en menos de treinta segundos y/o en menos de tres líneas. Nuestro mensaje clave puede tener hasta tres ideas de soporte –que pueden ser datos estadísticos, ejemplos, etc.

Por ejemplo:



¿SE PUEDE CREAR NOTICIA?

La respuesta rápida es sí, se puede. Además, como organizaciones que desean tener incidencia pública, lo lograremos muchas veces. Pero, para un mejor entendimiento, debemos saber primero qué es una noticia: una construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad la faculta de reconocimiento y publicidad (Martini, 2000).

Como vemos en la definición, hay algunos requisitos que una información debe tener para poder ser noticiable. Si queremos construir nuestras propias noticias, lo primero que debemos detectar es la novedad que estamos aportando. Debemos preguntarnos ¿por qué esto es interesante? ¿Captará la atención de la gente? ¿Qué es nuevo y fresco en esta historia?

Una forma efectiva de crear noticia es vincular nuestros mensajes con las noticias de actualidad. Cuando una historia ya está en las noticias es más fácil presentar nuestro ángulo (uno distinto del que ya existe) sobre ella. Ofrecer información que ilustre una perspectiva nueva o local, o que dramatice un punto de vista particular, nos dará una fuerza importante. Podemos vincular nuestras historias o campañas con oportunidades noticiosas como los acontecimientos y noticias de actualidad, un debate político, un aniversario, etc.

La clave para que nuestras historias tengan atención mediática es elegir bien el momento. Siempre tengamos en cuenta que la vida de una noticia es muy efímera.

Si no actuamos rápido, lo más probable es que nuestra historia pierda interés y no podamos colocarla.

Si trabajamos con periódicos impresos, revistas o programas radiales o televisivos, que no son diarios, debemos tener en cuenta que tienen plazos para preparar su información. Por lo que si, por ejemplo, sabemos que cierta fecha es un día importante que podemos aprovechar, podemos enviar con anticipación nuestra nota de prensa o realizar los contactos para poder participar.

Si está por suceder, por ejemplo, una votación o debate en el parlamento, es mejor acercarnos a quienes cumplen el rol de periodistas un día antes y estar disponibles para proporcionar comentarios a los medios de comunicación, si se presenta la oportunidad.

RECOMENDACIÓN: recuerda estas diferencias

¿Qué es noticia?	¿Qué NO es noticia?
Algo nuevo, raro	Lo que la institución hace
Algo controvertido o negativo, emotivo o conmovedor	Información técnica compleja
Algo que puede afectar a la mayoría de la población	Acciones que no impactan a la sociedad
Algo que involucra a una personalidad pública	Información que redundante en algo ya dicho/hecho

¿CÓMO HACER UN COMUNICADO DE PRENSA?

El método más común de hacer llegar un mensaje a los diferentes medios de comunicación es un comunicado o nota de prensa. Se trata de una declaración escrita que avisa a la prensa concisamente sobre una información o acontecimiento que quisiéramos que sea cubierto, como, un anuncio público de un informe impactante o el lanzamiento de una nueva campaña.

Un comunicado de prensa debe facilitarle la vida al periodista dándole información suficiente en un estilo breve e incisivo para persuadirlo de publicar nuestra historia, generándole interés para profundizar en los temas que proponemos. También debe incluir información de contacto en caso de que tenga preguntas. Con frecuencia, los comunicados de prensa incluyen citas textuales —a modo de declaraciones— que pueden citarse dentro de una noticia.

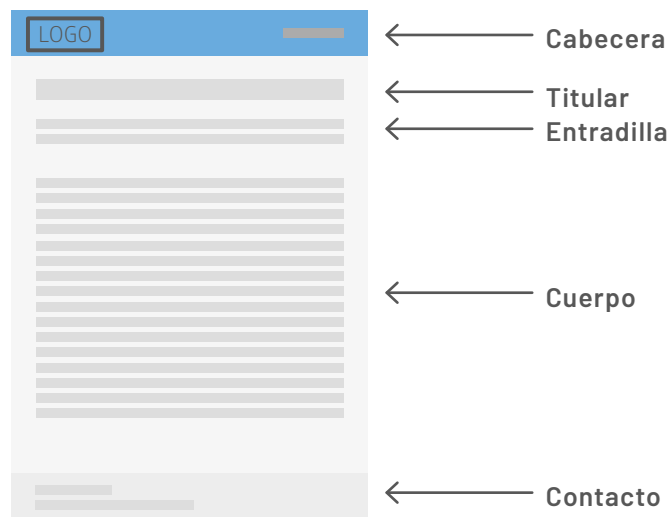
Para hacer un comunicado de prensa, debemos tener en cuenta:

- Poner primero la información más importante y la información de contexto después: si no captamos la atención del periodista en las primeras líneas no leerá el resto del comunicado.

- Hagamos la información llamativa, pero no exageremos nunca cifras ni hechos. Un comunicado de prensa puede ser usado como una fuente fidedigna por los medios y, si la información que damos es falsa, puede tener repercusiones legales.
- Si incluimos una cita, debe sonar como que alguien la dijo realmente, como si se estuviese contestando la pregunta de un periodista en persona. Traten de poner al menos una parte de su mensaje clave en la cita: es la única parte que ningún periodista debe alterar.
- Evitemos jergas y un lenguaje muy emocional. Siempre tengamos en cuenta la audiencia a la que estamos apuntando: lectores de periódicos, periodistas, oyentes, etc.
- Lo mejor es que el comunicado de prensa sea de una sola cara. Salvo que realmente sea necesario incluir información de más, lo ideal es que no exceda esta medida.
- Finalmente, no olvidemos poner números y correos de contacto, así las personas que cumplen el rol de periodistas podrán comunicarse con nosotros si necesitan más información o si buscan un vocero o vocera.



ESTRUCTURA DE UNA NOTA DE PRENSA



RECOMENDACIÓN: además de enviar la nota de prensa, podemos incluir fotografías o videos que complementen la información y se puedan usar libremente al editar la nota que se publicará. Además, también se debe cuidar el cuerpo del mensaje que se enviará al medio de comunicación, pues no basta con enviar el comunicado de prensa adjunto.

Como mencionamos antes, es importante tener una base de datos actualizada (no solo de medios nacionales, si no también de medios locales o comunitarios), con la información de a quienes se les enviará esta información.

Las mejores plataformas para nuestros mensajes

EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En cada país y ciudad, los medios de comunicación son diferentes. Para determinar bien cuál es el que más nos conviene, es importante analizar nuestros objetivos de incidencia y a qué formatos de medios de comunicación tenemos acceso.

En muchas zonas rurales, la radio es el medio más popular y accesible. La radio comunitaria, en particular, tiene un papel especial en la promoción de objetivos de desarrollo, la entrega de voz a las comunidades, el aumento de su participación e intercambio de opiniones, el desarrollo de sus habilidades. La tendencia de la radio local a utilizar las lenguas locales es una gran ventaja.

En las zonas urbanas, la televisión y los periódicos nacionales son los que más dominan. A menudo, la TV es el medio visto por decisores influyentes y líderes de opinión; los noticieros y programas de actualidad –como los dominicales– suelen ser una fuente principal de información para ellos. Cabe señalar que, en algunas ciudades, los periódicos locales son más vendidos que los nacionales y tienen sus propios canales de televisión locales. Además, debemos comprobar si hay canales, programas o revistas especializadas en los temas que buscamos tratar, pues nos permite llegar a un público más actualizado con el que se puede tener un tratamiento más profundo de ciertas temáticas.

RECOMENDACIÓN: averigüemos sobre sus accionistas/dueños de los medios de comunicación. Además, prestemos atención a los contenidos usuales de la publicación o programa en el que queremos participar, ¿normalmente cubre historias similares a la que le quiero proponer?, ¿es probable que su audiencia destinataria vea, lea o escuche lo que queremos compartir?

EN LAS REDES SOCIALES

Como sabemos, el espacio público más visitado, más libre y más abierto hoy en día es Internet. En él, las redes sociales son lugares con determinadas características que las hacen ideales para ciertas actividades. Algunas son como parques de diversiones –como TikTok– y otras son más parecidas a centros empresariales – como LinkedIn.

No todas las redes sociales funcionan bien para todo tipo de contenido. Es importante entender que no es necesario tener una cuenta en cada red social que exista para lograr una buena presencia en este espacio virtual. Como organizaciones sociales que luchamos por nuestros derechos, no es nuestro máximo fin conseguir millones de seguidores o “me gusta”, pues no vendemos un producto o servicio. Nosotres queremos hacernos visibles y ser respetados, educando a otras personas sobre nuestra realidad, y ganando entendimiento y aliades, tanto en este espacio virtual como en el real¹.

A continuación, vamos a explicar, de manera rápida, algunas de las redes sociales más usadas actualmente para poder analizar su mejor uso:

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente, es la red social más usada alrededor del mundo y tiene alcance en los rincones más alejados, pero poco a poco va perdiendo fuerza frente a nuevas redes sociales como Instagram y TikTok. • Ofrece diferentes formas de compartir contenido: se pueden publicar imágenes en diferentes formatos, videos, escribir post cortos o extensos, e incluso hacer transmisiones en vivo. • La mayor importancia de esta red es que tiene una capacidad que otras redes no tienen: en Facebook, podemos crear comunidades (grupos) alrededor de un tema de su interés. En los grupos, nos sentimos más libres de participar y generamos lazos que pueden transformarse en acciones concretas en la realidad. Muchos movimientos sociales notorios, de los últimos años, en Latinoamérica –como Ni una menos– se originaron en grupos de Facebook.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Esta red se usa para buscar noticias del día que son tendencia (trending topics). Funciona como un centro de noticias en el que, de forma muy concisa (hay un límite de caracteres), se explica lo que sucede. • Es un escenario para la libertad de expresión y se ha convertido en la plataforma de grandes debates políticos y sociales. Cualquiera puede sumarse a la discusión o proponer nuevas conversaciones usando hashtags. • Las noticias que son tendencia en Twitter, luego, llegan hasta las otras redes sociales o hacia los medios de comunicación. • Twitter también se usa para pedir ayuda o para quejarse sobre un producto o servicio. • Usando esta red, es posible tener contacto directo con figuras públicas que no son accesibles por otros medios.

¹ Aunque no es el fin de esta guía profundizar en el manejo de redes sociales, si quieres saber más sobre cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales, te recomendamos visitar este video: <https://www.youtube.com/watch?v=uuCunODhySY> (fecha de consulta: 1/10/2020), y leer este artículo sobre qué es el engagement y cómo se puede mejorar: <https://es.semrush.com/blog/trucos-mejorar-engagement-en-redes-sociales/> (fecha de consulta: 1/10/2020).

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Se centra en el contenido audiovisual (fotos, gráficos y videos cortos) más que en el texto, por lo que no es muy buena para desarrollar ideas extensas. Si queremos ser parte de esta plataforma de forma profesional, debemos tener siempre en mente que la calidad de las imágenes y videos hace toda la diferencia. • Algunos estudios han mostrado que Instagram es más emocional que Facebook, quizá porque desde el comienzo ha sido usada para que personas y marcas muestren al mundo su parte más "íntima". • Los recursos como las stories e Instagram TV (IGTV) son excelentes para transmitir contenidos más extensos. Muchas organizaciones los utilizan para compartir el backstage de algún evento o el día a día.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Es una red social para profesionales. Está especialmente indicada para generar relaciones entre empresas u organizaciones del mismo sector y sirve como una plataforma de oferta y demanda de empleo. • Los contenidos aquí requieren un enfoque más formal e institucional. • Tiene una opción para publicar artículos extensos a modo de blog, que actualmente es lo que genera más interacción entre usuarios. • Podemos utilizarla para presentar proyectos, compartir artículos producidos, divulgar los eventos que hacemos y en los que participamos, y todo lo que transmita información acerca de nuestra organización. • Su principal limitación es que el índice de uso es relativamente bajo.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Es un lugar al que los usuarios llegan con la disposición de ver videos y, por esto, están dispuestos a invertir más tiempo de visualización que en otras redes sociales. • YouTube se ha convertido en el lugar favorito para aprender, con videos explicativos y tutoriales que responden una pregunta concreta. • En YouTube, se privilegia mucho el contenido transmitido en vivo, al igual que en Facebook.

RECOMENDACIÓN: las preguntas siempre generan interacción en las redes sociales. Siempre que puedas introduce dentro de tus post o imágenes preguntas interesantes que promuevan las respuestas de tus seguidores. También es mejor evitar responder comentarios violentos o discriminatorios, pues iniciar esas discusiones en redes sociales por lo general no llevan a nada.

¿Cómo relacionarnos con periodistas?

PASOS PREVIOS AL PRIMER CONTACTO: LA IMAGEN PÚBLICA DE MI ORGANIZACIÓN

Antes de contactar a un medio de comunicación, debemos asegurarnos de que quede claro quién soy y que representamos a una organización seria. Para ello, debo:

- Estar presente en Internet con una identidad formal. Debo asegurarme de que, si alguien de la producción me busca en Internet o indaga sobre mi organización, encontrará información que le genere confianza. Por ello, tanto el nombre que elijamos para nuestra cuenta como nuestras publicaciones deben seguir cierta formalidad, pues tratamos de ser voceros de temas que son importantes y serios. Si no tenemos una página web institucional, podemos crear una cuenta en cualquier red social que deseemos. Una buena opción sería empezar por Facebook, pues es la plataforma más usada en Latinoamérica. Al crear la página para nuestra organización, es importante recordar que no vamos a crear un perfil personal, sino una página de empresa (fan page).

Perfil personal	Página de empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Uso personal • Se agregan “amigos” • Límite de 5000 usuarios • Tienen campos de información específica para una persona (por ejemplo, la fecha de cumpleaños o el lugar de nacimiento) • Solo puede administrarlo una persona • No te proporciona estadísticas para conocer el perfil de tus seguidores • No puedes realizar campañas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocada en marcas, empresas y organizaciones • Se ganan seguidores y “me gusta” • No hay límite • Los campos de información tienen un sentido más institucional (por ejemplo, horario de atención, contacto o ubicación) • Pueden administrarla varios usuarios, incluso con diferentes responsabilidades (moderador, editor, etc.) • Te da estadísticas para que conozcas el comportamiento de tus seguidores • Puedes realizar campañas publicitarias pagadas en Facebook Ads.

- **Debemos postear con una frecuencia semanal y evitar tener cuentas que luzcan “abandonadas”².** Para ayudarte en la tarea, recomendamos responder con frecuencia los comentarios que llegan públicamente a tu página y

² Se pueden programar de forma automática las publicaciones. Para saber cómo hacerlo, aquí tienes un video tutorial sobre cómo programar publicaciones en Instagram y Facebook: <https://www.youtube.com/watch?v=KUzz4I3hFlk> (fecha de consulta: 1/10/2020), y otro donde se explica cómo hacer lo mismo en Twitter: <https://www.youtube.com/watch?v=1BHISGfmCuA> (fecha de consulta: 1/10/2020).

también la creación de un calendario editorial que permita ordenar nuestros mensajes. ‘Calendarizar’ nuestros contenidos es positivo, porque nos ayuda a ofrecer variedad de información y no saturar a nuestra audiencia con mensajes repetitivos o publicaciones demasiado frecuentes, lo que podría tener un efecto negativo y convertirnos en una cuenta bloqueada o hacernos perder seguidores.

Un ejemplo de calendario se ve a continuación:

Fecha de publicación	Red social	Mensaje a comunicar (copy)	Link complementario o imagen a incluir
12/12/2020	Facebook	<i>Esta semana se discutirá el proyecto de ley a favor del matrimonio igualitario. ¡Estemos alertas a la transmisión del congreso!</i>	

Si nuestra disponibilidad de tiempo nos permite tener más de una red social actualizada de forma permanente y queremos crear cuentas en otras plataformas, debemos tener en cuenta que, independientemente de los canales en los que elijas estar, tendrás que crear contenidos específicos para cada uno de ellos, pues cada red social tiene sus particularidades. Además, es necesario tener en cuenta que la audiencia a la que queremos llegar suele estar más presente en determinadas redes sociales, por lo que no tiene sentido invertir todos nuestros esfuerzos en canales que no nos traerán resultados. Para saber dónde ubicarte en internet, es fundamental que investigues y conozcas a tu público objetivo.

- **Compartir contenidos relevantes para la agenda LGBTI para mantener nuestra credibilidad como fuente.** La primera función de un medio, en teoría, es establecer la veracidad de las fuentes que utiliza. En el caso de temas específicos, como los relacionados a las personas LGBTI, suelen recurrir a las organizaciones más antiguas y mejor establecidas en su país. Pero estas organizaciones, que tienen una reputación ya ganada, no siempre tienen disponibilidad o presencia en todos los espacios de un territorio. En estos casos, podrían recomendarnos otras organizaciones. Sin embargo, si estas organizaciones a las que nos derivan no tienen una presencia que los relacione a estos temas, es poco probable que sean tomados en cuenta por los medios.

RECOMENDACIÓN: no es necesario que todo el contenido que publiquemos sea creación nuestra. Podemos compartir publicaciones de organizaciones amigas, noticias, videos o frases que nos gustan y, así, seguir manteniendo una presencia activa en redes.

EL PRIMER CONTACTO: PRESENTARSE Y BRINDAR INFORMACIÓN VALIOSA

La producción, los editores o los reporteros de los medios suelen revisar la información que llega a sus correos o recepción (buzón) del medio de comunicación para recopilar posibles historias que puedan ser parte de sus programas, pues invierten poco tiempo o personal en realizar una investigación extensa –esto es más común en medios que deben producir contenido a diario, como los noticieros.

Esta forma en la que operan los medios presenta tanto un desafío como una oportunidad para las organizaciones que necesitan educar al público. Aunque conectarse con los medios de comunicación es un desafío, dadas las limitaciones de tiempo de quienes cumplen los roles de periodistas y editores, y su incapacidad de cubrir todas las historias que merecen la pena, se puede llamar su atención sobre historias que, de otra manera, no descubrirían. Por ello, debemos considerar la importancia de:

- **Transmitir datos relevantes y concretos.** Enviar comunicados de prensa concretos, con información clara y que llamen la atención es una manera efectiva de llamar la atención sobre un tema.
- **Aprovechar fechas especiales para enviar información.** Por ejemplo, se puede sugerir que, en el Día internacional contra el racismo, se hable sobre cómo sus consecuencias impactan también en las personas LGBTI. Así también, en el Día mundial de la salud mental, se puede sugerir hablar sobre cómo las personas LGBTI son ignoradas en las campañas relacionadas o menospreciadas al recurrir a psicólogos del sistema de salud.
- **Tener una base de datos con correos y teléfonos de reporteros y productores de medios de comunicación.** Poco a poco, podemos ir generando nuestra propia base de datos con información que otras organizaciones nos puedan proveer y la que podamos obtener por nuestros medios. Esto nos permitirá enviar, de forma directa, nuestra información a las personas que cubren los temas en los que queremos participar.
- **Demostrar que, además de activistas y personas que defendemos los derechos humanos LGBTI, somos especialistas.** Es posible el uso de personas voceras como “expertas” en ciertos temas, quienes brindan información objetiva y valiosa.

Todas estas ideas nos abrirán la posibilidad de ser parte de la agenda de los medios. Recordemos que es más fácil acceder a medios locales que a medios de alcance nacional. No es imposible establecer relaciones sólidas con los principales medios de comunicación; sin embargo, es una inversión de tiempo y recursos que da resultados a largo plazo.

RECOMENDACIÓN: si te invitan a un programa de televisión o radio, siempre pídele su nombre y número a los reporteros o personas de la producción. Con esta información, podrás armar tu propia base de datos.

¿Cómo buscar alianzas con *influencers*?

PASOS PREVIOS AL PRIMER CONTACTO: SELECCIONAR CON QUÉ INFLUENCERS QUIERO RELACIONARME

Una persona dedicada a ser *influencer* puede ayudarnos a expandir nuestro mensaje y llegar a los oídos de periodistas, pues esta es una persona que ha logrado destacar en las redes sociales y tiene miles o millones de seguidores. Hay *influencers* de todas las edades y países, pero siempre se especializan en un tema, que puede ir desde el maquillaje hasta la física cuántica. Hay *influencers* que ya gozaban de fama antes en alguna industria y que, gracias a las redes sociales, potenciaron su éxito y llegaron a nuevos públicos. Por el contrario, existen otros casos de *influencers* que fueron creando poco a poco un grupo de seguidores gracias a los contenidos que publicaban.

A continuación, compartimos algunas recomendaciones para poder iniciar un vínculo con *influencers*:

- Es importante elegir bien con qué *influencer* buscar una alianza y considerar que este debe tener una ética similar a la que promovemos, para que nuestra causa de lucha le haga sentido y para evitar que se asocie nuestra labor a alguien que no tiene una reputación confiable.
- Recordar que, si bien todos queremos generar la mayor cantidad de alcance con nuestras campañas o con los temas que queremos que sean discutidos, el alcance no siempre se traduce en impacto. Es más viable y muchas veces más eficiente trabajar con micro o *nanoinfluencers*, pues tienen relaciones más cercanas con quienes les siguen y generan mayor impacto. A continuación, una categorización, según número seguidores (Álvarez, 2020):
 - **Megainfluencers:** en esta categoría, encontramos *celebrities*, ya sean estrellas de música, actores, futbolistas o escritores. Aquellas personas cuyo trabajo fuera de redes sociales los convierte en más populares.
 - **Macroinfluencers:** están entre 100 mil y un millón de seguidores, que varían según la red social. En Instagram, una persona con 500 mil seguidores, y en YouTube, a partir de los 100 mil, ya es considerada como *macroinfluencer*.
 - **Microinfluencers:** son aquellos que tienen entre 10 mil y 150 mil seguidores en Instagram y/o 10 mil en YouTube. Suelen colaborar con marcas comerciales, pero no siempre se les otorga un beneficio económico, sino productos gratuitos de la marca.
 - **Nanoinfluencers:** la cantidad de seguidores varía entre mil y 10 mil seguidores, pero el público es muy fiel a ellos. Su público es, por lo tanto, bastante específico.
- Es importante entender que no todas las personas que son *influencers* son adecuadas para lo que necesitamos. No solo es importante mirar su número de seguidores, sino también los temas que trata, su tipo de público y, sobre todo, su propio discurso sobre los temas que nos interesan. Podemos

cometer el error de pensar que cuando un gran *influencer* acepta compartir información generada por nosotros es garantía de un impacto positivo. Sin embargo, cabe la posibilidad de que esta persona, en el pasado, haya insultado a alguien de forma racista y homofóbica. De ser así, el público reaccionará con rechazo a la información que este influencer compartió, puesto que no la creerán auténtica. Investigar con antelación a la persona con la que queremos colaborar nos ahorrará tiempo y posibles frustraciones (Avvocato, 2019).

- Luego de comprobar que el contenido de un *influencer* concuerda con lo que queremos comunicar, también es importante conocer las habilidades que esta persona tiene, pues son cruciales para lo que deseamos comunicar (Avvocato, 2019). Quizá quien sea *influencer* en temas de estilo de vida y se dedique, principalmente, a publicar recetas y fotos de comida no será una buena opción para hablar sobre un tema serio e importante como los que buscamos tratar. Es importante encontrar personas con la capacidad de expresar, de la mejor manera posible, conceptos e ideas que no son fáciles.

EL PRIMER CONTACTO CON *INFLUENCERS*

¿Cómo podemos despertar el interés de una *influencer*? Algunos aspectos a considerar son los siguientes:

- **Proponer una historia.** Las mejores campañas con *influencers* son las que cuentan una historia. Así que es importante preparar una campaña cohesionada, y comunicar su estrategia y objetivos a quienes son *influencers* para que puedan ver cómo encaja su contenido en la historia general. Esto les permite comprender mejor tu visión, lo cual garantizará que su contenido amplíe el mensaje que queremos dar (Avvocato, 2019).
- **Confiar en la persona elegida.** No podemos controlar lo que publica. Por eso la importancia del paso uno: saber bien a quién elegimos. Debemos confiar en que el *influencer* conoce a su público, sabe qué tipo de contenido logra repercusión y cómo transmitir nuestro mensaje de una forma auténtica. Lo que ellos comparten es su punto de vista. Es mejor evitar dirigir en exceso a las personas *influencers* diciéndoles qué decir o cómo decirlo (Avvocato, 2019).
- **Mostrarnos disponibles para absolver dudas.** Ya que no somos una marca ni una empresa y no vendemos productos o servicios, buscamos no solo una colaboración gratuita, sino generar un cambio o un apoyo real a nuestros derechos y luchas, que se mantenga en el tiempo. Para esto, podemos ofrecer nuestro conocimiento y nuestro tiempo. De esta manera, podremos profundizar en nuestros temas con estos personajes y generar un aliado en el largo plazo.

3.2.

BANCO DE PREGUNTAS

¿Qué es un mensaje clave?

Es un enunciado claro y concreto que tiene la intención de comunicar, de manera prioritaria, una cosa (una idea, un hecho, una indicación, una demanda) durante una intervención pública.

¿Qué aspectos debo tomar en cuenta antes de escribirle a un periodista?

Primero que nada, debo asegurarme de tener exposición digital. De tal manera que, si busca a mi organización en Internet, encontrará un sitio actualizado con información y que da cuenta de su compromiso con los derechos de las personas LGBTI. Es importante también ponernos en el lugar de quien es periodista. Por ejemplo, debemos revisar el tipo de cobertura que hace, para verificar si tendría interés en hacer un informe sobre el tema que le propongo. Además, entender su ritmo de trabajo y asegurarme de que la información que le propongo sea concisa e interesante.

¿Qué partes debe tener un comunicado de prensa?

Su estructura va de lo más importante a lo menos relevante y se organiza con las siguientes secciones: cabecera, titular, entradilla, cuerpo y datos de contacto.

¿Cuál podría ser el rol de una persona influencer?

Cuando la persona *influencer* cree en mi mensaje y tiene reputación para respaldarlo, puede cumplir un excelente rol amplificador de este ante nuevas audiencias.

¿Cómo elijo qué red social usar para difundir la labor de mi colectivo o institución?

Debo identificar a qué público deseo llegar y, según ello, definir en qué red social es más oportuno difundir mis mensajes. Por ejemplo, si deseo llegar a activistas jóvenes, es útil usar Instagram o YouTube. Si deseo llegar a autoridades y personas que trabajan en medios de comunicación, Twitter es una mejor opción. Si deseo llegar a un público mayor de treinta años, Facebook sirve más.

3.3.

SESIÓN MODELO

Objetivo de la sesión

Desarrollar competencias para el relacionamiento interpersonal y estratégico con periodistas e *influencers*, a partir de la construcción de mensajes claros, relevantes y apropiados para estar en la esfera mediática.

Aspectos a considerar

- La sesión durará 3 horas y 10 minutos en total.
- En caso la sesión sea virtual, consultar con el grupo cuáles son los aspectos de conectividad y el dispositivo desde el cual se conectará a la sesión, para formular los ajustes necesarios.
- La actividad requiere lectura previa por parte de las personas participantes. En este caso, para poder aprovechar de manera activa esta primera sesión, las personas participantes deberán revisar previamente la sección sobre ¿qué es un mensaje clave? y ¿se puede crear noticias?
- La sesión, en los tiempos sugeridos, funciona máximo con 25 participantes.

Estructura de sesión

01

ACTIVIDAD

Dinámica rompe-hielo:

Conversación abierta: ¿Qué busca una persona que se dedica al periodismo? ¿qué puede llegar a considerar una 'noticia'?

RECURSOS NECESARIOS

PPT para charla

DURACIÓN: 30 minutos

02

ACTIVIDAD

¿Cómo hacer un comunicado de prensa?

- Charla ágil: Características y buenas prácticas de elaboración de comunicados de prensa
- Trabajo grupal: Se les muestra modelos de notas de prensa para que identifiquen aciertos y errores. Luego, se comparte en plenaria el análisis realizado.

RECURSOS NECESARIOS

Notas de prensa diversas, obtenidas de las propias páginas de las organizaciones LGBTI

DURACIÓN: 1 hora

03

PAUSA: 10 Minutos

04

ACTIVIDAD

Ejercicio: Elaboremos un comunicado de prensa.

En grupos, se les asigna un perfil de periodista y se les pide que redacten un mail y un comunicado de prensa a ser enviado en adjunto, considerando su perfil e intereses. Las personas que se dedican a hacer activismo deben tratar de incorporar los enfoques de interseccionalidad, decolonialidad y transfeminismo discutidos en

sesiones anteriores en la redacción de cada comunicado. Para que el ejercicio se pueda ejecutar en el tiempo establecido, es importante que cada grupo reciba un tema a posicionar acorde a su contexto y una ayudamemoria con datos relevantes que disminuya el tiempo de búsqueda. Algunos temas pueden ser, por ejemplo:

- Ley de Identidad de género
- Currículo escolar y atención a la diversidad

Cada grupo comparte el comunicado de prensa elaborado y explica el proceso que siguió el grupo para elaborarla. Se brinda *feedback* a cada grupo

RECURSOS NECESARIOS

Perfil de periodista, elaborado en el anterior módulo

DURACIÓN: 1 hora

05

ACTIVIDAD

¿Qué tipos de *influencers* hay y cómo pueden sumar a la causa LGBTI?

- Charla ágil: ¿De qué manera puede ayudar un *influencer* a incrementar la visibilidad de uno de mis mensajes? Casos de éxito y criterios para seleccionar al mejor aliado.
- Reflexión personal: Se les pide seleccionar a tres *influencers* que podrían ser aliados en la difusión de sus iniciativas y mencionar criterios que justifican su elección. Pueden escribirlos en un block de notas. Esto no se comparte abiertamente.

La imagen de mi institución en Internet

- Charla: ¿Cuál es la importancia de contar con una imagen seria y presencia en Internet antes de abordar a un medio de comunicación? Casos de éxito.
- Reflexión personal: Participantes hacen un *to-do list* para mejorar su presencia *online*. Esto no se comparte abiertamente.

RECURSOS NECESARIOS

PPT para charla

DURACIÓN: 30 minutos

06

ACTIVIDAD

Tertulia de cierre: ¿qué aprendí hoy y cómo me sentí?

DURACIÓN: 15 minutos

3.4.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN


¡Hola! La evaluación es parte del proceso formativo y, como herramienta, nos ayuda a identificar nuestras fortalezas y a identificar nuestros aspectos de mejora. Su fin no es certificar un puntaje, sino poder dar retroalimentación a quienes están estudiando para que continúen su proceso de aprendizaje. Por ello, recomendamos usar la

Competencia
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contexto • Comunicación escrita
Resultado de aprendizaje
<p><i>Tiene habilidades para el relacionamiento interpersonal y estratégico con periodistas e influencers, a partir de la construcción de mensajes claros, relevantes y apropiados para estar en la esfera mediática.</i></p>
Indicador de logro
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende los intereses coyunturales de los medios de comunicación. • Comprende la importancia de cuidar la imagen institucional desde la que se emiten los mensajes. • Conoce la estructura de un comunicado de prensa. • Identifica <i>influencers</i> locales que pueden ayudar a amplificar mensajes favorables a la comunidad LGBTI, considerando su alcance y tipo de contenidos.
Fuente de verificación
<ul style="list-style-type: none"> • Un comunicado de prensa que persuade sobre la relevancia de abordar este tema y, a la vez, tiene una estructura clara y que presta atención a lo que es considerado “noticioso”. • Elabora una lista de tres <i>influencers</i> que pueden ser aliados en la difusión de mensajes a favor de la población LGBTI y explica por qué.

MÓDULO 4

PONER EN PRÁCTICA LA VOCERÍA





La vocería se puede dar en respuesta a una coyuntura específica o si una organización de la sociedad civil desea instaurar un tema en la agenda pública.



4.1.

INICIAR UNA RELACIÓN CON LOS MEDIOS

En este cuarto módulo de nuestro manual, nos enfocaremos en el aprendizaje en torno a qué es una vocería y cómo podemos realizar una que cumpla con objetivos estratégicos y que sea clara en un entorno mediado. El módulo está dividido en tres partes principales que detallan qué se debe hacer antes, durante y después de una vocería en un medio de comunicación.

A continuación, podemos reconocer cuál es la máxima finalidad y logro de aprendizaje esperado al culminar la sesión de este módulo:

- **Objetivo de aprendizaje del módulo:** entender el rol de una persona que ejerce la vocería, y cómo realizar una preparación y ejecución efectiva antes, durante y después de una entrevista en diferentes tipos de medios de comunicación.
- **Reto de aprendizaje:** al final de este módulo, las personas dedicadas al activismo deberían estar en capacidad de comunicar un mensaje clave durante una entrevista en un medio de comunicación.

¿En qué momento se puede dar una vocería?

La vocería se puede dar en respuesta a una coyuntura específica o si una organización de la sociedad civil desea instaurar un tema en la agenda pública. Explicaremos brevemente ambas posibilidades.

- **Vocería coyuntural:** es cuando existe en los medios de comunicación un debate ya instalado alrededor de un tema que impacta positivamente o negativamente a la población LGBTI. Por ejemplo, si se aprueba o rechaza una ley, si se publican los resultados de un censo o si se dictamina una política pública que incrementa o disminuye su bienestar.

- **Vocería propositiva:** es cuando, desde la sociedad civil, se desea proponer un tema para ser tratado en los medios. Para ello, se arma una estrategia de comunicación, que, entre varias acciones, puede incluir un tour de prensa, en el que las personas voceras se acercan a los medios a hablar sobre el tema. En este tipo de vocería, hay que tener en cuenta la importancia de llevar temas nuevos y muy relevantes. Por ejemplo, los resultados de alguna investigación, un caso emblemático, una protesta o una campaña sobre alguna propuesta legislativa ciudadana.

RECOMENDACIÓN: ¿qué hacer cuando se dan entrevistas en las marchas o en eventos públicos? Si esto sucede y no eres vocere asignado, es importante que, en lugar de responder, des el contacto de una o uno de las o los voceros asignados. En caso no se encuentren disponibles y si tú estás seguro de la información que puedes brindar, responde a las preguntas, pero resalta que hablas a título personal y que, para una posición oficial, deben referirse a las y los voceros de tu organización.

Si bien el ejercicio de la vocería es un ejercicio permanente, siempre se nos pueden presentar oportunidades de exponer nuestros mensajes. En caso se trate de una vocería propuesta desde las organizaciones LGBTI, se recomienda que se dé en el contexto de una campaña de comunicación. A continuación, una breve explicación del proceso de diseño e implementación de una campaña de comunicación para que se pueda identificar en qué periodo corresponde iniciar la vocería como parte del plan de

Delimitación de objetivo de incidencia
¿Cuál es el cambio político y social que deseamos lograr? ¿Qué estrategia sociolegal estamos impulsando para lograr ese cambio?
Planificación de campaña
¿Cuál es el objetivo de comunicación de mi campaña? ¿Cuáles serán mis mensajes claves? ¿Con qué recursos contaremos? (audiovisuales, escritos) ¿En qué canales se difundirá? (redes, medios masivos, espacio urbano, etc.) ¿Cuál es el cronograma?
Implementación de actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de personas a cargo de la vocería. • Redacción de comunicado de prensa. • Tour de prensa. • Publicación de mensajes en redes sociales. • Implementación de actividades de comunicación en espacio urbano. • Búsqueda de aliados con bases de datos, para que incluyan nuestra campaña en sus <i>mailing lists</i>.
Evaluación de campaña
¿En cuántos medios de comunicación estuvimos? ¿Cuánta exposición en calle tuvo la campaña? ¿Cuánta reacción en redes sociales tuvo? ¿Qué personajes públicos se manifestaron a favor de nuestros mensajes en los medios?

¿Cómo designar a la persona encargada de la vocería?

LOS ATRIBUTOS Y ACTITUDES A CONSIDERAR

- **Credibilidad:** la credibilidad hace referencia a la capacidad de una persona de generar la confianza de que lo que dice es cierto. No está vinculada a la veracidad del mensaje en sí misma, pues la calidad de argumentos y aspectos subjetivos –como, por ejemplo, la apariencia– hacen que otras personas creen o no en lo que les decimos. Para tener credibilidad, la persona y la información deben generar confianza a los demás (Ugalde, 2013). Hay ciertas cualidades que nos ayudan a generar credibilidad, como la experiencia que poseemos sobre ciertos temas, nuestra profesión y la amabilidad que expresamos. Tener argumentos sólidos y verificables también aportan a la construcción de nuestra credibilidad.
- **Antecedentes satisfactorios:** una persona que tenga algún antecedente negativo con respecto a los valores que nuestras organizaciones promueven, puede representar un problema. Es importante que haya coherencia entre lo que las personas voceras expresan en público y lo que hacen en sus vidas privadas (Ugalde, 2013).
- **Convicción:** deben demostrar convencimiento de la intención y utilidad de nuestro proyecto, y de los valores que sus organizaciones tienen. Los mensajes que se exponen con convicción logran un mayor entendimiento de un discurso. Nuestros mensajes deben ser expuestos con seguridad. Si no estamos seguros de algún dato o información, es mejor no improvisar ni divagar.
- **Articulación:** deben ser capaces de transmitir mensajes de forma clara; por ende, buscamos personas que tengan una capacidad natural de expresar ideas con un lenguaje que sea entendido por personas en diferentes niveles de conocimiento. También deben tener la habilidad de pensar rápidamente y construir respuestas sólidas en poco tiempo.
- **Amabilidad:** deben proyectar estabilidad emocional y verse con una buena actitud siempre, pues la amabilidad que proyecten también impactará en la claridad de los mensajes.

RECOMENDACIÓN: las señales de empatía se representan a través de la sonrisa y al mover la cabeza en señal de estar prestando atención a una pregunta. Los hombros hacia atrás y el movimiento relajado de manos denotan conocimiento y autoridad para hablar de un tema, según afirma Kinsey (2013, citado en Ugalde).

- **Compromiso:** las personas elegidas para ejercer la vocería de nuestro proyecto deben tener siempre muy en cuenta que no se están representando a ellos mismos, sino a nuestras instituciones y a nuestra comunidad. En este sentido, es importante que la persona que haya aceptado hacer vocería de nuestros mensajes mantenga un perfil público, sobre todo en redes sociales, coherente con nuestros valores. Asimismo, al presentarse ante un medio de comunicación, debe recordar que tanto su apariencia física como su comportamiento hablan no solo de su persona sino de quienes formen parte de la institución y comunidad.

- **Auto-regulación:** enfrentan de manera serena escenarios adversos. Controlan las emociones negativas como la ira o, incluso, la tristeza o la impotencia. Sus declaraciones no deben estar basadas en aseveraciones personales, sino en posiciones institucionales. Por ello, debe estar preparado para comunicar en el plano de los argumentos y evitar discusiones en el plano de las opiniones, un ámbito poco estable, de alto riesgo y que no siempre arroja buenos resultados (Ugalde, 2013).

RECOMENDACIÓN: es natural que sintamos la tendencia a responder de manera agresiva y en tono de confrontación cuando se nos agreden. Pero, ante cámaras o ante un público, este tipo de respuesta no nos ayudará a lograr los objetivos que buscamos como voceres y, por lo mismo, hay que aprender a sortearlas. Una forma de hacer esto es responder de forma breve las preguntas que se salen del tema o que buscan tergiversarlo, e inmediatamente mencionar nuestros mensajes claves.

CONOCIMIENTOS A CONSIDERAR

- **Conocimiento profundo del proyecto y de nuestras organizaciones:** las personas voceras deben poseer un conocimiento profundo de la información dura de nuestro proyecto, de su cultura, su esencia, y de nuestra forma de ver la vida e interpretar los acontecimientos. Su estilo debe estar impregnado del estilo propio de nuestro proyecto y nuestras organizaciones, como el respeto, la transparencia, la pasión y creatividad. Así, se crea consistencia entre el emisor de nuestros mensajes y el mensaje mismo.
- **Manejar adecuadamente el lenguaje no verbal:** no solo las palabras entregan mensajes. El tono de la voz y el lenguaje corporal –gestos, posturas, movimiento de los ojos, respiración, etc.– transmiten gran parte del mensaje (Ugalde, 2013). Estos mensajes no verbales impactan en la credibilidad y la confianza que queremos proyectar. Controlar el lenguaje no verbal es una práctica aprendida.
- **Entender y responder a las necesidades de las personas que cumplen el rol de periodistas y los medios a los que pertenecen:** los medios de comunicación tienen que cumplir con rigurosos horarios para cierres de edición –en el caso de medios impresos y programas de TV– y, en el caso de los medios electrónicos y la radio, tienen el tiempo y la inmediatez en contra. Entender esta compleja dinámica debe ser parte de la responsabilidad del vocero y es esencial para poder convertirnos en facilitadores de la labor periodística. Es importante brindar siempre la información a tiempo, facilitar los recursos técnicos e instalaciones para llevar a cabo entrevistas –de darse en nuestros

RECOMENDACIÓN: según la situación, debemos inclinarnos más hacia la mente o el corazón. En situaciones de crisis –ante la muerte de alguna persona, por ejemplo– es importante que privilegiemos el corazón, dándole nuestras condolencias a los familiares afectados y a la comunidad en general.

¿Cómo prepararnos antes de una vocería?

Gran parte del éxito de una entrevista recae en cómo nos preparemos. Para esto, es importante que tengamos en cuenta los siguientes pasos básicos (Ugalde, 2013).

DEFINIR EL OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Antes de definir el objetivo de nuestra entrevista, debemos preguntarnos si realmente vale la pena participar. Aunque las entrevistas en medios de comunicación representan una oportunidad, existen casos en los que es mejor rechazar una, en vez de presentarnos sin estar bien preparados. También se toma esta medida si sabemos que dicha exposición no contribuirá a alcanzar los objetivos que deseamos. Esto sucede, por ejemplo, cuando sabemos que algún medio o periodista sigue una línea editorial cargada de aspectos negativos hacia los temas que queremos hablar. Si decidimos aceptar debemos hacerlo con la consciencia de que no podremos modificar temáticamente la agenda del periodista, por más precisos o elocuentes que seamos.

Una vez decidido esto, debemos preguntarnos qué queremos lograr con nuestra participación —¿qué metas quiero alcanzar con mi intervención?— y pensar en nuestro público —¿a quién me voy a dirigir? o ¿hacia quién o quienes debo dirigir mi mensaje? Las respuestas a estas preguntas básicas constituyen nuestros objetivos y son el punto de partida para modelar la estrategia a seguir.

DEFINIR NUESTRO MENSAJE CLAVE

Explicamos en el módulo 3 qué era un mensaje clave y qué características debía tener. Basados en la definición previa de sus objetivos, las personas voceras deben trabajar en la construcción de sus mensajes clave. Queremos enfatizar la necesidad de tener mensajes concisos —que se puedan resumir en una declaración o *bite*— y que se sostengan con cifras, datos o cualquier otra evidencia que ayude a la audiencia a convencerse de que lo que estamos diciendo es confiable y creíble. Si queremos hacer un discurso más emocional, podemos incluir el *storytelling* o la narración de historias.

CONOCER EL PERFIL DEL MEDIO Y DEL PERIODISTA QUE NOS VA A ENTREVISTAR

Es recomendable investigar para entender con quién o quienes vamos a debatir. A veces, algo tan pequeño como no saber el nombre del periodista con quién estamos hablando puede arruinar una entrevista. A continuación, presentamos una lista de información útil que debemos tener a la mano:

- Conocer el nombre de la persona que va a llevar a cabo la entrevista.
- Investigar sobre su trayectoria profesional: ¿es una persona que ejerce un periodismo fresco, joven o tiene una larga trayectoria en los medios? ¿En qué medios de comunicación ha trabajado previamente? ¿Cuáles son los temas de su especialidad? ¿Conoce a profundidad el tema sobre el cual van a hablar en la entrevista? ¿Qué le molesta? ¿Cuál es su estilo? (agresivo, amable, seductor) ¿Está ligado de alguna manera a nuestra institución?

- Analizar el perfil del medio que representa: ¿cuál es su línea editorial? ¿Quién es su audiencia mayoritaria? ¿Existe algún vínculo del medio con la institución que representamos? (Ugalde, 2013)

ANTICIPAR PREGUNTAS

Una buena preparación para una entrevista debe considerar las posibles preguntas a las que nuestra vocera o nuestro vocero se va a enfrentar, especialmente en un escenario poco favorable. Esto significa pensar en aquellas preguntas que pueden surgir en el encuentro y sean incómodas, agresivas o que coloquen a nuestra o nuestro representante en una situación de desventaja.

RECOMENDACIÓN: siempre recuerda que, aunque se haya definido previamente el tema central de la entrevista, quien la realiza puede hacer preguntas fuera de contexto o de coyuntura. Por eso, prepararse y estar actualizados es clave.

PREPARAR EL CIERRE

El cierre, en una entrevista, tiene un peso importante y es lo que la audiencia recuerda por lo general. Las personas voceras deben considerar tres aspectos básicos al momento de realizar el cierre (Ugalde, parrafo 2013):

- Ya no existirá réplica. Esto nos permite colocar fácilmente nuestros mensajes clave sin ser cuestionados.
- El cierre debe ser positivo. Es una oportunidad de oro para reforzar nuestro mensaje principal. Al momento de dar el cierre, recordemos siempre el objetivo que queremos cumplir y que nos llevó a estar sentados frente al periodista.
- No esperemos a que quien entrevistó nos diga "algo más que quiera agregar". Si no somos invitados a cerrar nuestra participación, tendremos que ser proactivos y utilizar una frase similar a "si me permites, antes de irnos quisiera

RECOMENDACIÓN: recuerda mencionar que estarás en una entrevista, tanto por las redes sociales oficiales de tu organización como por tus redes personales, varias veces durante el día previo a la entrevista y pídele a tus contactos que compartan esta información para visibilizar más tu acción.

¿Qué hacer durante la vocería?

ASPECTOS A CONSIDERAR AL HACER VOCERÍA

Como explicamos en el módulo 2, los mensajes se deben expresar según el tipo de medio o plataforma en la que nos presentemos. Pero hay un aspecto que aplica para todas las plataformas: hacer declaraciones a modo de *bite*; es decir, frases u oraciones cortas que puedan ser citadas por sí mismas.

Un *bite* o *soundbite*, según Phillips (citado en Ugalde, 2013), “es una frase corta u oración que expresa uno de tus mensajes de manera particularmente memorable e ingeniosa”. En el periodismo, el *bite* se caracteriza por ser una frase que se utiliza para resumir la información y atraer al lector o espectador. Generalmente, los vemos citados en los titulares de los periódicos, en los cintillos de los noticieros en la televisión o como declaraciones cortas que se repiten en la radio. Un ejemplo de este ‘bite’ puede ser la afirmación “las personas intersexuales existimos” o decir “las mujeres trans somos mujeres”

Por eso, es importante poder comunicarnos siempre de forma concisa y precisa. Nuestros mensajes clave deben ser *bites*, pero también las cosas que expresemos deberían poder ser citadas como frases cortas. Muchas veces, las declaraciones son sacadas de contexto porque, en el afán de resumir lo que fue dicho para que quepa en un *bite*, las personas que cumplen el rol de periodistas recortan las expresiones sin importar su connotación.

Entrevistas telefónicas (en vivo / grabadas)³:

Las entrevistas telefónicas generalmente surgen cuando se necesita rápidamente información de contexto sobre un hecho o alguna declaración en referencia a un tema de actualidad, por lo que pueden ser inesperadas o sorprendidas. Las entrevistas telefónicas no son entrevistas a profundidad.

Al recibir la propuesta de una entrevista telefónica debemos asegurarnos de:

- Que exista un protocolo claro para la atención a medios en caso de llamadas telefónicas a las oficinas institucionales. Este protocolo debe decidirse dentro de cada organización y debe incluir:
 - Decidir a qué número y quién contesta las llamadas entrantes.
 - Al recibir una llamada preguntar quién llama, de qué institución y qué es lo que desea, y tomar apuntes.
 - Decidir si se transfiere la llamada de inmediato hacia la persona vocera asignada o si se va a retornar la llamada al interlocutor.
 - En caso la llamada se transfiera de forma inmediata a una vocera, informarle primero quién llama y cuáles son los temas a tratar.
 - En caso se le diga al interlocutor que se le devolverá la llamada con una respuesta, no olvidar hacerlo.
 - Finalmente, guardar en nuestra base de datos el nombre, número y medio del que recibimos la llamada.
- Si es una llamada de manera directa al celular, no precipitarse y no otorgar la entrevista de manera inmediata. Siempre debemos solicitar a la o al periodista quien entrevista su nombre completo, el medio del que nos llama, un teléfono a dónde se le pueda devolver la llamada y el tema sobre el cual necesita información.
- Si acordamos tener una entrevista telefónica en los siguientes minutos u horas, aprovechar el tiempo para prepararnos.

³ Tanto en las entrevistas telefónicas como radiales y televisivas, es importante modular la voz para que se nos entienda con claridad. Aquí puedes aprender algunos ejercicios para mejorar la dicción: <https://www.youtube.com/watch?v=wbE4kATmI7Q>

- Si acordamos devolver la llamada al periodista respetemos los tiempos acordados.

Durante una entrevista telefónica, las personas voceras deberán tomar en cuenta:

SI LA ENTREVISTA TELEFÓNICA ES EN VIVO

- Debemos estar en una zona con buena cobertura telefónica para que no se nos corte la llamada.
- Debemos estar en un lugar sin ruido de fondo y donde no seamos interrumpidos.
- La llamada será corta, probablemente no mayor a tres minutos, así que debemos ser súper concisos.
- Empezar con un saludo breve y responder inmediatamente lo que se nos pregunte.
- Prestemos especial atención a nuestra vocalización.
- No usemos palabras complejas o largas que tengan sonidos difíciles. Elijamos palabras simples que se oigan claramente.
- Despedirnos de forma breve y agradecer el espacio y tiempo concedido.

SI LA ENTREVISTA TELEFÓNICA ES GRABADA

- Asegurarnos de que no recibiremos interrupciones mientras demos la entrevista.
- Si es posible, hablar en altavoz y grabar la entrevista.
- Una entrevista grabada suele usarse como soporte en formatos informativos más profundos como el reportaje, entonces podemos explicar con mayor detalle las preguntas que recibamos, pero siempre pensando en usar frases cortas.
- Preguntar al periodista cuando saldrán las declaraciones dadas.

Entrevistas radiales y televisivas (en vivo / grabadas):

Aquí nos referimos a las entrevistas dadas en un estudio de grabación radial o televisiva, o a las entrevistas dadas ante cámaras en algún otro lugar que hayamos acordado con nuestro entrevistador. Actualmente, la mayoría de los radios también tienen una señal visual, a veces en sus propios canales de televisión o al transmitir su programación en vivo en redes sociales. Las entrevistas frente a una cámara brindan una oportunidad única para presentarnos de manera distinta ante la audiencia, permite una conexión más sólida con el público y genera vínculos emotivos.

EN TELEVISIÓN⁴

Una entrevista promedio en televisión tiene una duración cercana a los tres minutos. Ese pequeño lapso de tiempo tiene que ser capitalizado al cien por ciento para lograr un objetivo concreto de comunicación. Debemos tomar en cuenta el factor tiempo, dependiendo de si la entrevista es grabada o en vivo. Por su naturaleza,

⁴ Aquí puedes ver algunos ejemplos para mejorar el lenguaje no verbal: <https://www.youtube.com/watch?v=tWcbxSVusms>

en una entrevista en vivo no se puede dar demasiada información de contexto, así que nuestra persona vocera debe ir directo al grano con mensajes claros, breves y simples.

La mayoría de las personas prefiere una entrevista grabada, ya que consideran que pueden tener más herramientas de control. Una entrevista grabada nos permite expresarnos con mayor amplitud y enmendar los errores que podamos cometer, pero debemos recordar que no será utilizada sin ningún tipo de alteración. Las personas que se dedican al periodismo decidirán qué usar y qué no de ella, es lo que se sacrifica a cambio de mayor comodidad y tiempo. Los beneficios de una entrevista en vivo, por otro lado, son que no existirá un proceso de edición y, por lo mismo, las declaraciones quedarán tal como son.

Si la entrevista es en vivo, las personas voceras deberán considerar:

- Llegar con anticipación al estudio. Esto nos permitirá adecuarnos a un ambiente extraño para nosotros. Los estudios de televisión suelen tener muchas luces muy potentes, gente de producción detrás de las cámaras, una temperatura fría para la conservación de los equipos y compensar el calor de las luces. Además, la mayoría de canales tiene una maquilladora o maquillador para retocar a quienes han invitado antes de ponerles frente a cámara.
- Dejar que la producción nos ponga el micrófono y preguntarles como es mejor para ellos que nos mostremos. Como medidas generales no debemos llevar ropa que refleje mucho la luz (como colores fosforescentes o lentejuelas, la ropa a rayas hace ruido en la pantalla), tampoco collares o pulseras que hagan ruido o que rocen con el micrófono.
- Apagar el celular o, si es posible, dejarlo en un lugar aparte junto con otras cosas que llevemos en los bolsillos que puedan generar bulto. Si no queremos dejar nuestro celular, debemos asegurarnos de que esté en silencio (no en vibración, la vibración también se escuchará).
- Ajustar la silla que usaremos: asegurarnos de que está en buenas condiciones, de que tiene la altura adecuada, saber si suena o no cuando nos movemos.
- Cuidar la información que surja entre los cortes para evitar dar declaraciones riesgosas fuera de la entrevista: pensemos que siempre los micros estarán prendidos y grabando, y las cámaras también. No hagamos comentarios en confidencia cuando estemos entre cortes comerciales o así la entrevista ya haya terminado. Mientras estemos dentro del estudio podemos estar siendo grabados.
- Esperar que el personal de producción retire el micrófono antes de pararnos e irnos, pues de lo contrario se nos puede caer y dañarlo.

RECOMENDACIÓN: maneja adecuadamente la ansiedad ante elementos externos como cámaras de televisión, grabadoras y micrófonos. Recuerda mirar a la cámara para dirigirte a la audiencia que te ve detrás de la pantalla. También evita el uso de muletillas como "ehhh...", "¿no?", etc.

EN RADIO

Las entrevistas en radio suelen ser un poco más largas que las entrevistas en televisión, pero la dinámica de este medio pone a prueba la capacidad de síntesis de quienes ejercen la vocería.

El factor determinante para comunicar eficientemente en una entrevista de radio es la voz. Aquí debemos ser muy conscientes de manejar la velocidad en la que hablamos y cuidar nuestro tono y modulación. También debemos tener en cuenta los consejos dados líneas arriba sobre entrevistas telefónicas en radio.

Si la entrevista en radio es en vivo, debemos tener en cuenta:

- Solicitar antes un vaso con agua a temperatura ambiente: es mejor evitar bebidas calientes o heladas, porque se pueden presentar accidentes o provocar afecciones a la garganta.
- Usar un lenguaje que evoque imágenes: la radio es un medio que evoca a la imaginación, por eso debemos dar descripciones o ejemplos lo más vívidos posibles.
- Podemos utilizar notas de apoyo que nos ayuden a recordar datos importantes: solo para puntualizar algo, no para leer párrafos completos.
- Es importante repetir todo lo posible el nombre de nuestro proyecto y de la institución a la que estamos representando, pues esto permite al público que recién se conecta al programa identificar quién es la persona que está hablando.

Entrevistas en medios escritos (periódicos, revistas, blogs)

En estos medios, las entrevistas son, por lo general, de mayor profundidad y requieren una preparación específica. Aquí, debemos tener en cuenta que posiblemente nuestro entrevistador es especialista en los temas de los que vamos a hablar.

Este tipo de entrevistas son oportunidades importantes para poder dar contexto a los acontecimientos y para señalar los matices de una problemática. Es importante sustentar nuestra información con cifras, datos y estudios, y utilizar material gráfico de apoyo que luego podamos compartir con nuestro entrevistador.

Debemos recordar que es posible que se nos pida tomar fotos que acompañen a la entrevista, por lo que es importante que vayamos preparados para esto.

RECOMENDACIÓN: ¿qué NO hacer durante una entrevista?

- Enojarnos o quedarnos discutiendo un mismo punto en modo defensivo por largo tiempo.
- Corregir al a la persona que entrevista o conduce el programa, salvo que sea imprescindible.
- Decir "sin comentarios".
- Hablar en nombre de terceros.
- Proporcionar información *off the record*, es decir antes de empezar a grabar, cuando la entrevista no ha comenzado aún.
- Hacer denuncias sin tener pruebas, pues estas pueden traer como consecuencia denuncias por difamación.

Entrevistas con *influencers*, *vloggers* o en redes sociales

Durante mucho tiempo, la entrevista fue una herramienta para profesionales de las comunicaciones, como reporteros, redactores, y conductores de radio y televisión. Esto ha cambiado con nuestros nuevos hábitos de consumo de información, totalmente –y en algunos casos, sobre todo entre los más jóvenes, exclusivamente– ligados a las redes sociales.

Las personas *influencers* de cualquier red social usan ahora la entrevista como parte de su estrategia de contenidos. Estas entrevistas tienen un formato mucho más ágil e informal que las de los medios convencionales y se pueden dar cara a cara o a través de videollamada. Por lo general, no se usan equipos profesionales para su grabación, sino simplemente un celular.

Aunque tengan audiencias mucho más pequeñas y menos recursos que los medios de comunicación tradicionales, las personas *influencers* pueden lograr un buen impacto a través de sus entrevistas, impacto que puede incluso salir de su comunidad virtual hacia otras más grandes. Si recibimos la propuesta de una persona *influencer* para hacer aportes a su canal, siempre debemos averiguar quién es y revisar sus perfiles en redes sociales. Si decidimos concederle la entrevista, no debemos tratarlos como personas poco importantes o poco conocedoras. Preguntemos siempre cuál es el fin que buscan con nuestra participación y no asumamos que no se han preparado para entrevistarnos.

Tengamos en cuenta que estas entrevistas para redes sociales suelen ser cortas y siempre estarán editadas (salvo que sean en vivo). Generalmente, se busca hacer las conversaciones más dinámicas y se usan efectos o se aprovechan *bloopers* para agilizarlas.

Como en todos los otros casos, debemos saber bien a qué público nos enfrentamos para poder saber qué tipo de lenguaje podemos utilizar. Generalmente, el público que consume información en redes sociales es joven, pero según el canal y la persona *influencer*, podemos tratar con personas de entre 30 o 40 años, adolescentes o escolares.

RECOMENDACIÓN: el autocuidado es esencial. Debemos evaluar muy bien a qué solicitudes de entrevistas respondemos y si queremos asistir a medios, programas o entrevistas con personas antiderechos. Si decidimos asistir a un debate con alguna persona de posición radicalmente opuesta, debemos considerar medidas de seguridad, como ir acompañados o alquilar un vehículo que nos recoja. Cada oportunidad de vocería debe evaluarse individualmente y, si consideramos que dar la entrevista nos pondrá en gran riesgo de sufrir agresión, podemos no aceptar o sugerir a alguien que creamos que tiene respaldo institucional y apoyo para cumplir con todas las medidas de seguridad.

¿Qué hacer después de una vocería?

Una vez que la historia haya sido publicada o haya salido al aire, existen dos opciones que determinarán los pasos a seguir por parte de la persona vocera:

- Conversar con nuestra organización acerca de nuestro desempeño en el rol de vocería, a fin de identificar fortalezas y aspectos de mejora en los argumentos compartidos. Si las declaraciones emitidas en la entrevista, las cifras y los datos son correctos, entonces podemos decir que el resultado de la entrevista fue positivo. Las personas voceras deberán aprender también de este tipo de situaciones para intentar repetirlas en futuros encuentros.
- Si la información fue imprecisa, los datos incorrectos o hay información que nunca se dio en el encuentro, se deberá analizar la conveniencia de enviar al editor del medio una nota aclaratoria. Esta no es una recomendación genérica para este tipo de casos, cada situación es única y deberán evaluarse los pasos a seguir ponderando los múltiples elementos del contexto.
- Es importante también considerar agradecer a la producción por la invitación y conseguir la grabación para poder transmitirla en redes sociales de la institución o colectivo. Además, podemos crear una hemeroteca de lo que se ha publicado de nuestras vocerías, lo que nos permitirá tener una mirada histórica de nuestras vocerías (Ugalde, 2013).

Vocería en tiempos de pandemia

La “nueva normalidad” nos exige adaptar también nuestra labor de vocería. Si bien todos los consejos en cuanto a los mensajes que queremos dar y la plataforma en la que nos vamos a comunicar siguen siendo válidos, debemos tener en cuenta algunas otras cosas en esta nueva forma de socialización pospandemia.

Una de las cosas más importantes actualmente es tener una buena conectividad a internet. Las entrevistas que se realizan en los medios de comunicación son a través de videollamada; por ende, es importante contar con una buena velocidad de internet y una laptop con una cámara con buena resolución. Lo mejor es hablar con audífonos que tengan micrófono pues así se escucha la voz más claramente.

Además, es importante estar en un lugar cerrado, en el que no seamos interrumpidos y por el que no transiten otras personas. También debemos tener cuidado del fondo que presentamos detrás de nosotros. Si no contamos con un espacio adecuado, podemos pedir ayuda a organizaciones aliadas para que nos presten sus instalaciones para poder llevar a cabo nuestra entrevista.

Finalmente, siempre tengamos en cuenta la sensibilidad que conlleva todo lo relacionado a la enfermedad Covid-19 y a sus consecuencias. Si no estamos tratando directamente algo relacionado a la pandemia, evitemos usar comparaciones o ejemplificaciones que involucren palabras o imágenes relacionadas a esta, como “virus”, “infección”, etc. Por muy buena que sea nuestra intención, puede ser tomada como una burla a la situación actual.

¿Cómo contestar a algunas frases típicas de personas con opiniones contrarias?

Existen, en la sociedad, diversas narrativas instaladas contra la población LGBTI que suman a la negación de sus derechos. A continuación, presentaremos ejemplos de algunas de estas narrativas y posibles respuestas.

NARRATIVAS DE NEGACIÓN DE EXISTENCIA DE LAS PERSONAS LGBTI

Los comentarios de este tipo señalan que no es necesario dar un trato “especial” a la población LGBTI, por tener “preferencias” distintas o que ser LGBTI es una moda pasajera. Algunos ejemplos de frases y respuestas son:

Frase	Respuesta
<p>La orientación sexual se elige. Prueba de eso es que los científicos aún no saben qué causa la orientación sexual de una persona</p>	<p>En efecto, abundan las teorías y ninguna ha sido probada de manera decisiva, pero lo cierto es que existimos y no hay justificación para no respetar los derechos de las personas LGBTI. También es importante señalar que la orientación sexual no se elige, pues si esto fuera posible nadie elegiría ser objeto de discriminación y exclusión, y perder sus derechos básicos.</p>
<p>La homosexualidad es una moda inculcada por otros países que nos venden productos culturales que consumimos sin pensar. De hecho, antes no se veía homosexualidad en nuestra sociedad.</p>	<p>Al igual que en todas las sociedades hay personas zurdas, todas las sociedades tienen y han tenido diversidad sexual y de género. Las investigaciones han demostrado que las condiciones intersexuales, la homosexualidad y la no conformidad de género son realidades universales e históricamente presentes. Sin embargo, tal vez en años anteriores esta población era menos visible, por temor al castigo social, a los prejuicios y la discriminación.</p>
<p>Los hijos con padres del mismo sexo, se sentirán atraídos por personas del mismo sexo cuando sean grandes, porque han visto eso en su entorno y querrán explorarlo.</p>	<p>La orientación sexual es innata, no el resultado de la educación de cada uno. En los países donde la adopción de niños por padres del mismo sexo es legal, las investigaciones han demostrado que esos niños no tienen más probabilidades de ser homosexuales que la población en general.</p>

NARRATIVAS DE SEÑALAMIENTO PREJUICIOSO

Los comentarios de este tipo se enfocan en decir que las personas LGBTI tienen enfermedades mentales y físicas, además de prácticas socialmente sancionables.

Frase	Respuesta
La homosexualidad es un trastorno mental	La organización Mundial de Salud decretó en 1990 que la homosexualidad no es un trastorno mental.
Las personas son LGBTI porque fueron abusadas cuando eran niños	Si te acercas y hablas con una amplia gama de personas LGBTI en tu comunidad conocerás que algunas pueden haber sido abusadas en la niñez, como ocurre con la población en general, sobre todo en el caso de las mujeres, pero la mayoría te dirá que sus identidades y expresiones no son el resultado del abuso infantil.
Los bisexuales son personas confundidas.	Una persona bisexual no es una persona indecisa que se debate entre ser homosexual o volver por la senda de la heterosexualidad. Es una orientación sexual innata, como todas.
Las personas LGBTI son promiscuas	Como en los heterosexuales, las personas LGBTI pueden mantener largas relaciones monógamas o no. Nuestra orientación sexual no nos "hace" especialmente promiscuos.

NARRATIVAS DE ODIOS Y FOBIA

Se refiere a mensajes profundamente agresivos e intimidatorios contra la población LGBTI.

Frase	Respuesta
Si una lesbiana tiene sexo con un hombre se "curará"	La atracción por el mismo sexo no es un trastorno mental que deba ser "curado" y tampoco es algo pasajero. Lo que este comentario sugiere como "curar" tiene un nombre: "sexo correctivo", sinónimo de violación sexual.
Si te juntas con personas LGBTI te volverás como ellas	La diversidad sexual no es contagiosa e incluso si eres heterosexual, eres parte de ella. Creo que conocer nuevas personas y socializar con personas LGBTI puede ampliar tu mirada sobre la realidad del país y hacerte más sensible a ella.

Frase	Respuesta
Una mujer transgénero no es una mujer	Las palabras "mujer" y "hombre" se refieren típicamente a la identidad de género de una persona. Las palabras "masculino" y "femenino" se refieren tanto a la expresión de género como al sexo asignado al nacer. Si una persona transgénero se identifica como mujer, es una mujer, independientemente de su sexo asignado, orientación sexual o expresión de género.
A mí no me importa la gente gay, lo que no entiendo es por qué tienen que ser tan notorios	Visibilizar y normalizar a las personas LGBTI ayuda, por ejemplo, a que las personas acepten la idea de que ser homosexual no es nada malo. Mientras sea una característica humana que se use como excusa para discriminar, agredir e incluso matar a personas en otros lugares del mundo, pregonarlo tendrá un efecto positivo
Los hombres homosexuales tienen más probabilidades de abusar de los niños	Este es un mito despectivo que ha sido ampliamente refutado. Consulte fuentes y estadísticas locales e internacionales creíbles.
No querría que mi hijo/a fuese homosexual o transexual	La exclusión social y laboral son un hecho. Entendemos a los padres o familiares que se preocupan por el futuro de sus seres queridos, pero el núcleo familiar es el principal apoyo. Cuando eso se rompe, se desmoronan más fácilmente muchas otras cosas. ¿Hasta cuándo se va a perpetuar la idea de que nuestra orientación sexual es un condicionante a la hora de realizarnos en la vida?

NARRATIVAS DE PECADO

Son comentarios que provienen desde una supuesta autoridad espiritual y juzgan según ideales morales personales al resto de la sociedad. A continuación, algunos ejemplos:

Frase	Respuesta
Las personas LGBTI viven en pecado y sufrirán condena divina	No hay incompatibilidad entre ser lesbiana, gay, bisexual, trans o intersex, y tener una vida religiosa. Hay muchas personas LGBTI que son creyentes, que rezan todos los días y que participan de las actividades de sus comunidades religiosas. Muchas de estas personas se sienten a gusto y acogidas en sus iglesias tal y como son.

Frase	Respuesta
Las personas pueden cambiar su orientación sexual a través de la oración	Lamentablemente, algunas personas creen que la orientación sexual se puede modificar mediante terapias de conversión “exorcistas” que practican ciertas iglesias. Hay que señalar con honestidad que esto no es posible y la Asociación Estadounidense de Psicología lo condena, porque genera un daño significativo. Pues se basan en el desprecio de su propia sexualidad y, de esa manera, se daña su autoestima.
La atracción por personas del mismo sexo es causada por brujería y espíritus malignos	La mayoría de los profesionales médicos y de la salud creíbles coinciden en que el exorcismo y los intentos de liberación para eliminar supuestos espíritus malignos no tienen ninguna base científica y son, además, psicológicamente dañinos y, a menudo, físicamente peligrosos.

¿Cómo actuar ante situaciones difíciles?

A veces, la discusión se va hacia otra parte y debemos traerla de vuelta al tema que estamos tratando. Pero, aunque nos esforcemos, sabemos que a veces la situación se puede salir de las manos. Es por eso que aquí te damos algunos tips que puedes usar ante un ataque en medio de una entrevista:

- **Tip 1: pensemos antes de responder**

Si se nos hace una pregunta incómoda o un comentario agresivo, lo mejor es tomarnos unos segundos antes de contestar. Tomar un poco de agua —si es que se tiene— o simplemente agachar la cabeza o hacer un ademán en señal de “estoy pensando”. Lo importante es que no nos dejemos llevar por la urgencia. Es mejor parar y pensar lo que vas a decir, aún a costa de los silencios incómodos, pues calmados elegimos mejores respuestas. Parece contradictorio hacer esto sabiendo la premura natural de los medios, pero estos segundos que ganamos pensando no solo nos ayudan, sino que crean un suspenso que también suma. Lo mejor siempre es no caer en la tentación de la pelea, pues esto nos mostraría como personas confrontativas.

- **Tip 2: afirmar las razones de nuestro oponente, así sean negativas, para luego reformularlas**

Empezar nuestra respuesta dándole un poco de razón a la persona con la que estamos debatiendo, hace que esa persona se relaje y sienta que hay puntos de conexión con nosotros. Puedes decirle que tiene razón en algunas cosas, o que es un punto de vista interesante. De esta forma, desarmamos al adversario, hacemos que se relaje y podemos exponer nuestro punto con calma. Por

ejemplo:

Adversario: ¡usted es una persona antinatural!

Persona vocera: en efecto, hay muchas personas como usted que piensan eso de nosotros, pero la verdad es que soy un ser humano como usted y como todos los que nos están escuchando. Este tipo de adjetivos hacia nosotros son lamentables, porque al negar nuestra humanidad niegan también nuestros derechos. Si se acercaran a nosotros, conocerían el trabajo que realizamos por la comunidad, para que tengan educación sin violencia y trabajo digno, y creo que no afirmarían cosas como la que usted menciona. Recuerde que hay jóvenes que nos escuchan en casa, incluso jóvenes LGBTI, cuya autoestima se puede ver muy dañada por afirmaciones así.

- **Tip 3: salgamos de lo específico hacia lo general**

Si el agravio tiene que ver con un tema concreto o incluso si nuestro atacante tiene argumentos sólidos, cambia su visión parcial por una visión global más elevada. Con este argumento no se le quita la razón, pero nos situamos por encima de lo que discute. Por ejemplo:

Adversario: hay el caso de personas homosexuales que se dedican a la prostitución y eso es un mal ejemplo para la sociedad. Justo las estadísticas demuestran que las mujeres transgénero se dedican prioritariamente a eso y andan contagiando enfermedades...

Persona vocera: gracias por traer ese tema sobre la mesa. Una de las razones por las que las personas LGBTI se ven forzadas a ganarse la vida de esa manera es porque sufren de discriminación laboral y también de exclusión que les impide acceder a educación. Eso les empuja a realizar una serie de trabajos por sobrevivencia, que tal vez no elegirían si es que no pasaran hambre. Justo por eso, mi organización defiende la inclusión de normativa antidiscriminación y comités de diversidad en todos los centros de trabajo del país, y estamos impulsando la campaña "estamos presentes" sobre inclusión....

- **Tip 4: repreguntemos o respondamos de forma breve preguntas fuera de lugar**

A veces nuestro entrevistador o la persona con la que estamos debatiendo intentará llevar la discusión hacia otros temas para alejarnos del eje de nuestros mensajes. Ante esto, una opción es responder a esa pregunta de forma ligera y regresar inmediatamente a lo que queremos dejar claro. De esta forma, no evadimos otros temas, pero sí nos enfocamos en volver a nuestros mensajes clave. Por ejemplo, supongamos que estamos en un debate sobre el reconocimiento de la identidad legal de las personas trans.

Adversario: ¡seguramente quieren ser reconocidas para luego hacerse operaciones estéticas innecesarias como el aumento de busto con plata del Estado!

Persona vocera: las decisiones sobre las modificaciones corporales recaen en cada persona. Aquí no estamos discutiendo eso, sino el derecho que tenemos todos, tanto usted como yo, de tener una identidad acorde con...

Otra manera es regresar estas preguntas al mismo periodista o interlocutor desde otro punto de vista. Por ejemplo, en la misma situación anterior:

Adversario: ¿de verdad cree que hace gran diferencia para una persona trans llevar su nombre anterior en su DNI?

Persona vocera: ¿no le molestaría a usted llevar otro nombre en sus documentos personales?

- **Tip 5: seamos humildes**

Reconocer que se ha cometido un error. Por ejemplo: “no me he sabido expresar bien”. Aceptar que no somos mejores ni peores ni tan diferentes a nuestro interlocutor es también una buena manera de apaciguar los ánimos y bajar la tensión. Esto, además, aumenta la empatía y la credibilidad. Nuestra misión es generar empatía y entendimiento. No necesitamos crear lazos de amistad y que estén de acuerdo siempre con nuestras ideas, sino acordar puntos en común sobre nuestros derechos y nuestra calidad de vida.



4.2.

BANCO DE PREGUNTAS

¿En qué momento se puede dar una vocería?

La vocería se puede dar en respuesta a una coyuntura específica (participación reactiva). Para ello, debe haber un monitoreo constante de las noticias en los medios de comunicación. También puede darse si una organización de la sociedad civil desea instaurar un tema en la agenda pública. En este segundo caso, la organización debe hacer un esfuerzo por delimitar un objetivo claro de incidencia y una estrategia de comunicación.

¿Cómo me preparo antes de hacer una vocería?

Se debe definir el objetivo de vocería y los mensajes claves. Además, se debe investigar cuál es el perfil de la persona a cargo de la entrevista, si tiene una postura al respecto del tema del cual hablaré, para anticipar algunas de sus preguntas.

¿Qué debería hacer luego de una vocería?

Evaluar, junto a mi organización, las buenas prácticas y aspectos a mejorar, identificar si es que hubo algún error grave en el tratamiento de mis argumentos para pedir una rectificación, y agradecer a la producción por la invitación, mediante un mensaje personalizado (e-mail, redes sociales, etc.).

¿De qué manera puedo expandir mi mensaje, más allá de la entrevista?

Antes de la entrevista, puedo compartir por mis redes organizacionales y personales dónde y a qué hora será entrevistado o en dónde se ha publicado mi entrevista, y pedir a las personas o instituciones aliadas que compartan esta información para generar mayor visibilidad. Luego de la entrevista, puedo pedir la grabación, y compartirla en redes sociales, boletines institucionales y sitio web.

4.3.

SESIÓN MODELO

Objetivo de la sesión

Entender el rol de un vocero, y cómo realizar una preparación y ejecución efectivas antes, durante y después de una entrevista en diferentes tipos de medios de comunicación.

Aspectos a considerar

- La sesión durará 3 horas y 10 minutos en total.
- En caso la sesión sea virtual, consultar con el grupo sobre los aspectos de conectividad y el dispositivo desde el cual se conectará a la sesión, para formular los ajustes necesarios.
- La actividad requiere de lectura previa y revisión de material audiovisual por parte de las personas participantes. En este caso:
 - Para poder aprovechar de manera activa esta primera sesión, las personas participantes deberán revisar previamente las secciones acerca del momento propicio para dar vocería.
 - Cada persona a cargo de la facilitación deberá enviarles ejemplos de entrevistas, acordes a su contexto nacional, en video. Además, les debe pedir que, al ver los videos, traten de identificar buenas prácticas y aspectos por mejorar.
- La sesión, en los tiempos sugeridos, funciona máximo con 25 participantes.

Estructura de sesión

01

ACTIVIDAD

Introducción: Buenas prácticas en vocería:

- Visualización de entrevistas realizadas a personas del movimiento LGBTI. Se puede enviar la selección de videos previamente si es que hay problemas de conectividad.
- Discusión grupal en torno a los videos: ¿qué se hizo bien? ¿qué podría mejorar?
- Charla ágil: ¿Cómo puedo llegar a ser una persona vocera y qué pautas debo seguir para dar una buena vocería, antes y durante?

RECURSOS NECESARIOS

- Selección de videos
- PPT para charla

DURACIÓN: 1 hora

02

ACTIVIDAD

Ejercicio de entrevistas

Se eligen personas voluntarias para participar en el ejercicio de ensayo de entrevista. Se realizan ejercicios de entrevistas con juego de roles (periodista-entrevistado y opositor-activista LGBTI). Cada entrevista debe durar un máximo de 10 minutos y las personas que se dedican al activismo deben tratar de incorporar los enfoques de interseccionalidad, decolonialidad y transfeminismo discutidos en sesiones anteriores. Los pasos para este ejercicio son:

- Grupalmente, se define un tema de entrevista y un tema de debate, y se hace una lluvia de ideas de preguntas de diversos tipos.
- Se da un tiempo a cada participante para elegir sus mensajes claves, según el tema de entrevista/debate.
- La persona facilitadora o periodista invitada brinda *feedback* (reconoce lo positivo y brinda recomendaciones de mejora)

RECURSOS NECESARIOS

Cámara de grabación o captura de pantalla.
Lluvia de ideas: Pizarra o papelote.
Si es virtual: Mentimeter, jamboard

DURACIÓN: 1 hora

03

PAUSA: 10 Minutos

04

ACTIVIDAD

Maximizar el impacto de mi entrevista después de darla

- Charla: ¿Cómo puedo maximizar el impacto de mi entrevista más allá de su transmisión original? Pautas acerca de qué hacer después y ejemplos de redacción de tweets.
- Ejercicio personal: escribo un tweet en mi cuenta personal para anunciar que estaré en un medio o para narrar que estuve. Considerar lenguaje claro y directo, número de palabras admitidas en *twitter* y "tag" de organización/actores relevantes.

RECURSOS NECESARIOS

- PPT para charla
- Cuenta personal de twitter

DURACIÓN: 40 minutos

05

ACTIVIDAD

Despedida y agradecimiento

- Se pide a cada participante que, a partir de lo aprendido en este módulo, pueda hacer una lista de tres consejos para una persona que dará la primera vocería de su vida.


DURACIÓN: 20 minutos

4.4.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

¡Hola! La evaluación es parte del proceso formativo y, como herramienta, nos ayuda a identificar nuestras fortalezas y nuestros aspectos a mejorar. Su fin no es certificar un puntaje, sino poder dar retroalimentación a quienes están estudiando, para que continúen su proceso de aprendizaje. Por ello, recomendamos usar la siguiente rúbrica:

Competencia
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contexto • Comunicación verbal y no verbal
Resultado de aprendizaje
<p><i>Entiende el rol de una persona vocera e identifica los pasos para realizar una preparación y ejecución efectiva, antes, durante y después de una entrevista, en diferentes tipos de medios de comunicación.</i></p>
Indicador de logro
<ul style="list-style-type: none"> • Controla su lenguaje verbal, a fin de generar confianza y enfatizar ideas, y se asumen preguntas difíciles manteniendo la calma y tomándose tiempo para responder si es necesario. • Explica sus mensajes claves de una manera sencilla y los reitera a lo largo de la entrevista o debate. • Identifica los momentos apropiados para realizar actividades de vocería ante medios de comunicación, sean coyunturales (reactivos) o de iniciativa propia (junto a una estrategia de incidencia). • Identifica buenas prácticas y errores al abordar una entrevista personal y un debate en un medio de comunicación.
Fuente de verificación
<ul style="list-style-type: none"> • Grabación de desempeño en entrevista de prueba con periodista. En caso de que esto no sea posible, se puede pedir a cada participante una videograbación en la que ensaya una respuesta propia a una pregunta difícil. • Ejercicio personal de “darle tres consejos a una persona que recién se inicia en vocería y que no haya llevado este taller”.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, R. M. (1993). "La comunicación como relación para el desarrollo". En *Una comunicación para otro desarrollo* (s.p.). Calandria. www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/LA_COMUNICACIÓN_COMO_RELACIÓN_PARA_EL_DESARROLLO.pdf?revision_id=56270&package_id=37242
- Alonso, G. (29 de junio de 2018). Orgullo gay: 25 frases aparentemente inofensivas que la comunidad LGTB sigue oyendo a diario. *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/06/27/icon/1530087823_953252.html
- Álvarez, H. (6 de febrero de 2020). Conoce cuáles son los tipos de *influencers* de acuerdo con su número de seguidores. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/digital/conoce-cuales-son-los-tipos-de-influencers-de-acuerdo-a-su-numero-de-seguidores/>
- Avvocato, L. (6 de junio del 2019). 5 consejos para crear sólidas relaciones con *influencers*. *Launchmetrics*. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/relacion-influencers>
- Castells, M. (2000). Materials for an Exploratory Theory of the Network Society. *The British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castro, A. (16 de julio de 2019). Cómo crear una página en Facebook para tu empresa [2020]. *Maxcf*. <https://www.maxcf.es/crear-pagina-Facebook/>
- Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos - Promsex (2018). *Guía sobre temática LGBTI para periodistas y medios de comunicación*. Promsex.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (1 de octubre de 2020). *Conceptos básicos*. CIDH LGBTI Violencia. <https://www.oas.org/es/cidh/multimedia/2015/violencia-lgbti/terminologia-lgbti.html>

»» REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2018). *Avances y desafíos hacia el reconocimiento de los derechos de las personas LGBTI en las Américas*. CIDH.
- Del Moral, J. (s.f.). ¿Para qué sirve cada red social? *Rampa marketing digital*. <https://rampamarketingdigital.com/para-que-sirve-cada-red-social/>
- Eberwein, T.; Porlezza, C. y Splendore, S. (2016). Media as Political Actors. *The International Encyclopedia of Political Communication*, s.n, 1–9.
- Ferry, J. (1998). "Las transformaciones de la publicidad política". En Ferry, J. et al., *El nuevo espacio público* (s.p.). Gedisa.
- Fueyo, A. y de Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81–93. <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes>
- Fundación Radialistas para el desarrollo social e Hivos (2015). Guía 8. Comunicación de colores. *Guía para el tratamiento periodístico sobre diversidad sexual*. Colección "Producciones Radiofónicas en Derechos y Ciudadanía". Fundación Radialistas para el desarrollo.
- García, M.; Cala, M. J. y Trigo, M.A. (2016). Conocimiento y actitudes hacia el feminismo. *Femeris*, 1(1-2), 95–112. <http://dx.doi.org/10.20318/femeris.2016.3229>
- Ginsberg, B. (1982). «Polling and the Transformation of Public Opinion». Paper Presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association (Denver, CO, September 2-5, 1982).
- Gumucio, A. (2012). El Derecho a la comunicación: articulador de los derechos humanos. *Revista Razón y palabra*. <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1151>
- Hanitzsch, T. (2011). Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators. *International Communication Gazette*, 73(6).
- Harcup, T. y O'Neill, D. (2016). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://taxjusticetoolkit.org/es/como-ser-proactivos-en-los-temas-de-tributacion/medios-de-comunicacion-ampliar-el-alcance/>
- Janowitz, M. (1975). Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate. *Journalism Quarterly*, 52(4).
- Maldonado, N. (2007). "Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto". En S. Castro-Gómez y R. Grosfoguel (Eds.), *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* (pp. 127–167). IESCO-Pensar-Siglo del Hombre.

»» REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. https://books.google.com.pe/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mason, D. y Pellot, B. (Eds.) (2019). *Investigating Anti-LGBTQI+ hate. A Reporting Guide For Journalists*. Taboom Media. <https://taboommedia.com/2019/08/29/taboom-launches-reporting-guide-on-investigating-anti-lgbtqi-hate/>
- Mora y Araujo, M. (2012). *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. La Crujía Ediciones.
- No tengo miedo (19 de setiembre de 2020). *Glosario LGBTQI+ para principiantes*. <https://www.notengomiedo.pe/glosario-lgbtqi-para-principiantes>
- Noelle-Neumann, E. (2003). *La espiral del silencio. Oniro*.
- Noelle-Neumann, E. y Petersen, T. (2004). The Spiral of Silence and the Social Nature of Man. En L. Lee Kaid (ED.), *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (19 de agosto 2020). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Ortiz, A.; Arias, M.A. y Pedrozo, Z. (2019). Pensamiento decolonial y configuración de competencias decoloniales. *Revista Ensayos Pedagógicos*, XIV(1), 203-233. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7038109>
- Pascual, J. (9 de octubre de 2019). Cómo responder a un insulto de forma impecable, al estilo Steve Jobs. *Computer hoy*. <https://computerhoy.com/noticias/life/como-responder-insulto-steve-jobs-507535>
- Pearce, R.; Erikainen, S. y Vincent, B. (2020). TERF wars: An Introduction. *The sociological review*, 68(4), 677-698. <https://doi.org/10.1177/0038026120934713>
- Petersen, T. (2019). Journalists and Public Opinion. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-9.
- Price, V. (1994). *La opinión pública*. Paidós Ibérica.
- Quintly (2 de mayo de 2019). ¿Qué tipos de contenidos funcionan mejor para cada red social? *Quintly*. <https://www.quintly.com/es/blog/tipos-de-contenidos-para-cada-red-social>
- Radcliffe, S. (2017). "Género y buen vivir: desigualdades interseccionales y la descolonización de las jerarquías persistentes". En Varea, S. y Zaragoza, S. (Comp.), *Feminismo y buen vivir. Utopías decoloniales* (pp. 75-90). Plydos.

»» REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Reardon, K. (1983). *La persuasión en la comunicación*. Paidós.
- Requena, M. (2020). La importancia de reconocer a los convivientes del mismo sexo como deudos de personal de salud fallecido. *La República*. <https://larepublica.pe/genero/2020/08/09/lgtbi-peru-por-que-es-importante-que-se-reconozca-a-los-convivientes-del-mismo-sexo-como-deudos-del-personal-sanitario-fallecido-por-covid-19-atmp/>
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento*. Gedisa.
- Rojas, O. (2003). Mensajes clave y preguntas y respuestas. Cómo nunca olvidar lo más importante al comunicar. *Revista Razón y Palabra*. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/orojas.html>
- Qué publicar en cada red social (23 de abril de 2019). *Prospect Factory*. <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/que-publicar-en-cada-red-social/>
- Solís, L. (2020). Derechos laborales LGBTI en el Perú: ¿qué dicen las leyes y qué hace falta para erradicar la discriminación? *La República*. <https://larepublica.pe/genero/2020/06/19/mes-del-orgullo-gay-situacion-de-los-derechos-laborales-para-personas-lgtbi-en-el-peru-atmp/>
- Trejo, R. (2012). "Derecho a la comunicación, todavía no para todos". En Vega, A. (Coord.) *Derechos Humanos y Comunicación* (s.p.). UNAM.
- Ugalde, A. (2013). *Manual de vocería*. Instituto tecnológico y de estudios de Monterrey. <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/628915/33068001113041.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Gedisa.

ORGANIZACIONES INTEGRANTES:



CON EL APOYO DE:



FINANCIADO POR



UNIÓN EUROPEA

ISBN: 978-612-4106-54-5



9 786124 110654 51