Como Apoderarse De los Medios de Comunicación

UNA GUÍA PARA COMPRENDER EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ORGANIZARSE POR LA JUSTICIA EN LOS MEDIOS EN SU COMUNIDAD

MANUAL ORGANIZATIVO

Manual de Como Apoderarse de los Medios

Autoras: Saskia Fischer y Margot Hardenberg

Saskia Fischer es la Directora del Proyecto de Apoderamiento de los Medios para la Oficina de Comunicaciones de la Iglesia Unida de Cristo, Inc (OC, Inc), 1-800-778-9214

Margot Hardenberg, PHD, trabaja para el Departamento de Comunicación y Estudio de los Medios de Comunicación en la Universidad de Fordham

El Proyecto de Apoderamiento de los Medios es financiado por la Fundación Ford y la Fordham University.
Producido por el Ministerio de Proclamación, Comunicación e Identidad de la OC, Inc., 2004

Como Apoderarse De los Medios de Comunicación

Manual Organizativo

1. ¿Por que organizarse en torno a los medios de comunicación? 5

A. Las ondas públicas 5
B. Publicidad 6
C. Cable y banda ancha 7
D. Qué está en el aire 9
E. Temas de propiedad 12
F. ¿Quién es responsable de la política? 16
G. ¿Qué podemos hacer? 17

2. Organizando 19

A. Comienzo 19
B. Organizando tu grupo 22
C. Dirigir reuniones y mantener motivada a las personas 22

3. Investigando los medios en su Comunidad 24

A. Identificar los medios de comunicación disponibles en su comunidad 24
B. ¿Qué quiere la comunidad? 26
C. Inspección de archivos públicos 28

4. Recursos para la acción 31

A. Obtener una mejor cobertura a sus temas 32
B. Tener un programa para la televisión 35
C. Obtener acceso a los medios en su comunidad 37
D. Interacción con el gobierno local: influencia sobre los acuerdos de franquicias locales del cable 38
E. Interacción con la FCC 40
F. Herramientas de planificación 43
G. Ejemplo de entrevista/ preguntas organizacionales 44

COMO APODERARSE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MANUAL ORGANIZATIVO UNA INTRODUCCION

Los Estados Unidos es un vasto país, compuesto por personas de todas partes del mundo. Los inmigrantes de este país traen con ellos variadas historias, deseos y sueños para el futuro. Aquellos que han estado aquí por muchos siglos, también –Americanos indígenas, los descendientes de africanos y europeos- han percibido a este país de diferentes maneras, y tienen diferentes visiones y valores. Existen muchas formas para poder comunicar estas ideas. Muchos de nosotros hemos tenido conversaciones sobre valores e ideales, dentro de las diferentes comunidades a las que pertenecemos.

Sin embargo, hoy en día tenemos que competir con otra fuerza poderosa: el sistema de los medios de comunicación. Todos vemos TV, escuchamos radio o leemos el periódico. Los diferentes medios, en algún punto, dicen hablar por nosotros, para decirnos quiénes somos y a qué aspiramos, y cómo enfrentar lo que es importante y relevante en nuestras vidas. Esto también tiene un fuerte impacto sobre qué y quiénes los políticos creen se deben direccionar sus energías y su dinero. En nuestra cada vez más compleja sociedad, los medios de comunicación tienen una poderosa voz.

La mayoría de nosotros somos excluidos de esta conversación unidireccional. ¿Con qué frecuencia ha visto programas o ha leído artículos dirigidos a usted y su comunidad?¿Cuántas veces se han sentado a ver depresivos estereotipos de mujeres, personas de color, trabajadores, de inmigrantes o de jóvenes? ¿Cuánto de ese tiempo hay alguien vendiéndole algo? ¿Han hecho alguna vez algún programa, que se haya mostrado en la televisión, y se haya hablado de el en su comunidad? ¿Han visto en los medios de comunicación los Estados Unidos que se ven en sus calles, que ustedes saben que existe más allá de su barrio? ¿Han visto algún programa que les hiciera pensar que tal vez ayudaría a la gente a luchar por justicia social? ¿Dónde está la gente como nosotros en los medios de comunicación? ¿Qué pasó con sus voces?

Esta situación no es inevitable. En algunos países, los medios de comunicación pueden jugar un rol muy distinto. Ellos pueden ayudar a las comunidades a mantenerse en contacto entre ellos a nivel local, nacional e incluso más allá de sus fronteras. Estos pueden dar voz a personas que tradicionalmente han estado excluídas del poder y los debates públicos. Sólo hace algunas décadas atrás, los medios de comunicación se veían bastante diferente. Existía una gama de programas y puntos de vista más grande, sin mencionar la menor cantidad de comerciales. Incluso hasta hoy, en medios públicos y a través de un sinnúmero de organizaciones trabajando en los medios de comunicación comunitarios, es posible verse reflejado, oír música de la comunidad y debates honestos sobre temas que importan.

¿Cuál es su idea del rol que los medios de comunicación comunitarios deben jugar en su comunidad? ¿Qué podrían hacer en su barrio si tuvieran acceso a los medio? Si pudieran hablar y ser oídos por los dueños de los medios, que les dirían? ¿Qué les gustaría mirar, producir y distribuir? ¿Qué tipo de normas pondrían para asegurar que el medio de comunicación esté al servicio de la gente, *toda* la gente?

Estas grandes interrogantes y la tarea de transformar los medios es una lucha difícil y de largo aliento. Pero hay muchas cosas que pueden hacer para tener un impacto significativo en su comunidad y país. En este manual, ustedes encontrarán información sobre algunas de las muchas campañas organizadas por la justicia en los medios, sus políticas y educación existentes en los Estados Unidos. Esta guía se divide en cuatro capítulos. El **Capítulo 1** entrega información sobre cómo funcionan los medios hoy en día, quiénes son los dueños, las normas que los regulan y las organizaciones que están trabajando para cambiar esto. El **Capítulo 2** aborda temas más concretos de la organización comunitaria: cómo reclutar a la gente, cómo organizar su grupo, dirigir las reuniones, etc. En el **Capítulo 3** hay una guía para investigar sobre sus medios, y en el **Capítulo 4** hay varias guías sobre acciones que se pueden tomar.

Capítulo 1

¿Por que organizarnos en torno a los medios de comunicación?

A. Las ondas públicas 5

B. Publicidad 6

Escuelas comercializadas: Channel One 6

C. Cable y banda ancha 7

Cable 7

Ejemplos de acceso público a la programación 8

Banda ancha 8

¿Qué es un servicio universal? 9

Pauta de programación para San Antonio 9

D. Qué hay en el aire 9

Gente de color 10

Niños y la televisión 10

Trabajadores/as 10

Mujeres y televisión 10

Medicare y el dinero 10

11 de septiembre 11

La visión de la juventud 12

E. Temas de propiedad 12

Representación y propiedad de las minorías 13

Desigualdad de oportunidades 14

¿Quiénes son los dueños de los medios? 15

Dimensiones globales 15

F. ¿Quién es responsable de las políticas? 16

La política de campo abierto del 2003 17

Justicia en los medios de comunicación 17

G. ¿Qué podemos hacer? 17

Como Apoderarse De los Medios de Comunicación

A. Las ondas públicas

En la ciudad de Opelousas, La., la radio emisora KOCZ-LP transmite 24 horas diarias en sus alrededores. Es posible oír todo tipo de música local en la emisora, así como también programación religiosa y temas de actualidad con importantes políticos del estado. Un programa de domingo por la noche está dedicado a los influyentes del área. KOCZ fue creada por la Southern Development Organization (SDF - Organización por el Desarrollo del Sur), una organización que trabaja por la reforma educacional, la agricultura con respaldo comunitario y desarrollo económico comunitario. La SDF es la primera organización por los derechos civiles en poseer una radio emisora. John Freeman, director ejecutivo dice, "Estamos orgullosos de nosotros mismos de ser parte de este proyecto democrático".

Información de contacto:

KOCZ 103.7 FM
Southern Development Foundation
Opelousas, LA
337 942 2312

Ubicado en Boulder, Colo., Free Speech TV (FSTV) es una red de televisión por cable que cubre más del 10 por ciento del mercado nacional del cable. FSTV obtiene su programación alrededor del país, de organizaciones comunitarias, de productoras independientes y debutantes creadores cinematográficos. Es posible ver cada semana en FSTV programas hechos por activistas comunitarios trabajando sobre temas como el racismo medioambiental, trabajadores/as inmigrantes luchando por condiciones dignas de trabajo y campañas juveniles por políticas de justicia criminal justas. La programación es tan diversa como los mismos Estados Unidos.

Información de contacto:

FSTV
P.O. Box 6060
Boulder, CO 80306
303 442 8445 ext. 0
www.fstv.org

Las ondas a través de las cuales transmiten KOCZ, Free Speech TV y todas las otras emisoras son propiedad pública. Por el uso gratis de estas ondas, las emisoras (sean estas de radio o TV) deben, a cambio, mostrar al gobierno que sirven al "interés público". La programación de KOCZ es completamente local, y la radioemisora es administrada por y para la comunidad a la que está dirigida. Free Speech tiene un alcance nacional, pero sus programas vienen de diferentes comunidades a lo largo y ancho de los Estados Unidos, y aborda importantes temas que afectan a diversas personas, la nación como un todo e incluso el mundo. Ambas emisoras entretienen y educan, y energizan a las comunidades que sirven. Estas son parte del gran y creciente número de organizaciones

transmitiendo a través de los canales de cable de acceso público y a las frecuencias radiales de baja potencia FM a lo largo del país. Y estas co-existen junto a periódicos, sitios web y revistas comunitarias.

¿Podemos decir lo mismo de las empresas de TV y radio que la mayoría de nosotros ve o escucha en nuestros hogares o trabajo? ¿Nos sirven? Ellas también transmiten gratis, también tienen las mismas obligaciones de velar por el interés público. Al contrario de Free Speech y KOCZ éstas hacen miles de millones de dólares en ganancias cada año a través de este privilegio, la mayoría proviene de la publicidad. Y el lucro por medio de la publicidad está aumentando de manera significativa: de $73 mil millones en 1993 a $122 mil millones en 2001.[1] Aun cuando parezca que ellas son dueñas de sus propias onda NBC, ABC, CBS, FOX y compañía, en realidad no lo son. Nosotros si. Ellas transmiten sobre licencias temporales y renovables.

¿Qué más obtenemos? Primero, recibimos muchos comerciales. Las cadenas en particular, ahora hacen su negocio vender (su audiencia) a los publicistas.

B. Publicidad

Tanto la TV, como la radio y los medios impresos son vehículos para la publicidad. Esto afecta el estilo y el contenido de las noticias, el entretenimiento y otras programaciones. Para vender productos, quienes contratan publicidad no quieren programas que cuestionen la injusticia o destaquen historias de personas que están mejorando las cosas en sus comunidades. Por el contrario, estos quieren cosas emocionales y superficiales: imágenes que nos hagan sentir deficientes, noticias negativas y alarmantes. Esto "prepara" a la audiencia para estar más receptiva frente a los mensajes estimulantes y saturadores de los comerciales.

Podríamos apagar nuestros televisores, o dejar de leer el diario, sin embargo, las mismas corporaciones dueñas de la mayoría de nuestros medios también son las dueñas de nuestros espacios públicos. Clear Channel, sin duda la compañía radial más grande en los Estados Unidos, es dueña de muchos de los anuncios grandes que decoran nuestros edificios y calles, así como también los lugares para conciertos y estaciones de televisión. Junto a sus clientes, las grandes corporaciones, Clear Channel se dirige a audiencias específicas con sus campañas. La publicidad en las calles es mucho más visible en las comunidades pobres: una encuesta realizada en una comunidad latina en Nueva Jersey encontró 145 anuncios grandes y publicidad en tiendas de licores y cervezas, en contraste con 7 avisos publicitarios en las proximidades de un barrio blanco.[2]

¿Qué más obtenemos?

Consumo aproximado de publicidad:

60 por ciento del espacio en periódicos

52 por ciento de las páginas en revistas

18 por ciento del tiempo radial

17 por ciento del tiempo de una red de televisión en horario prime

Fuente: Michael Jacobson and Laurie Ann Mazur, 1995, *Marketing Madness: A Survival Guide for a Consumer Society,* Boulder: Westview Press, in *We the Media: A Citizen's Guide to Fighting for Media Democracy,* New York: The New Press, p. 40.

Escuelas comercializadas: Channel One

La publicidad es un tema central en la vida americana. Los niños, en particular, son el mercado más valorado para los publicistas. Si una empresa puede enganchar a un/a niño a una temprana edad, esta los habrá "atrapado" para siempre. De acuerdo al doctor en medios de comunicación Robert McChesney: "A los 7 años, el/la niño americano promedio está mirando 1.400 horas de TV y 20.000 comerciales de TV por año. A los 12 años, las preferencias de ese/a niño están almacenadas en grandes bases de datos por parte de los encargados del mercadeo de artículos de consumo. Durante los años 90, la televisión comercial para niños bien pudo ser el sector de más rápido crecimiento y más lucrativo de la industria de los Estados Unidos, con ganancias reconocidas en 1998 de alrededor de mil millones de dólares. Cada una de las cuatro corporaciones más grandes de medios en Estados Unidos tiene un canal por cable dedicado completamente a los niños para cautivar los 39 millones de espectadores/as en el grupo de 2 a 11 años."

Fuente: Robert McChesney, "Oligopoly: The Big Media Game has fewer and fewer players," en el *The Progressive,* 1999, **www.progressive.org/mcc1199.htm.**

En las últimas décadas, las reducciones de presupuesto y el creciente número de estudiantes han obligado a las escuelas a aceptar contratos exclusivos de marketing con compañías como Coca-Cola o IBM. Desde los años 90 esta tendencia ha ido en aumento. Cada día, cerca de 8 millones de niños en 12.000 escuelas ven el programa de noticias de Channel One. El grupo PRIMEDIA, dueño de Channel One, se enfoca en escuelas públicas de reducidos presupuestos, prestándoles televisores, vídeos y otros equipos audiovisuales. A cambio, las escuelas deben sintonizar el noticiero de 12 minutos de Channel One y programas de actualidad a sus estudiantes cada día. Al menos dos de esos doce minutos son comerciales. Estos son Avisos de las Escuelas Públicas, pero también hay publicidad para películas, comida chatarra, música, cosméticos y sitios web. El resto son noticias y secciones auspiciadas, como "Cingular Question of the Day" y el "Gatorade Play of the Week".

En 1994, Joel Babbit, entonces presidente de Channel One dijo: "El avisador tiene un grupo de niños que no pueden ir al baño, que no pueden cambiar de canal, que no pueden escuchar a su madre gritar, que no pueden jugar Nintendo, que no pueden tener audífonos puestos". Los avisos publicitarios en Channel One son muy caros.

En 1997, los avisadores pagaban cerca de $200.000 por un comercial de 30 segundos. Esto es mucho más del costo de la mayoría de los comerciales en la red televisiva, ya que los avisadores están dispuestos a pagar un alto precio por una audiencia joven garantizada o "cautiva".

FuenteSource: Abby Graham-Pardus, "Critics Slam Channel One's Commercials," in the *Tribune Review,* Sunday Aug. 10, 2003.

Sin embargo, las ganancias de Channel One se han visto mermadas en los últimos años debido a las muchas campañas alrededor del país que han logrado mantenerlo fuera de las escuelas, o incluso han logrado prohibir el programa en todo el distrito (como en Nueva York, San Francisco, Seattle y Nashville, entre otros). Al principio de los '90 en California un grupo de estudiantes de secundaria autodenominado Center for Commercial-Free Public Education / UNPLUG (Centro por la Educación Pública Sin Comerciales / Desenchufados) organizaron junto a otros con éxito la salida de Channel One de la escuela en San José, California.

Hoy, la campaña continúa. Para ver los últimos logros de la campaña en contra de la compañía, visite le recientemente formada National Campaign Against Channel One –NCACO (Campaña Nacional en Contra de Channel One), sitio web **www.geocities.com/iceman_km/.**

C. Cable y banda ancha

Cable

¿Tenemos mejores alternativas, mejor programación a cambio de los miles de millones de dólares que ganan las compañías de cable en publicidad gracias a nuestras suscripciones? Si usted tiene cable en su casa, usted puede escoger entre cientos de canales. Los precios han sufrido una fuerte alza desde que el gobierno cediera frente a las presiones de las compañías y dejó de regularlas a fines de los años '90. Los precios han subido un 40 por ciento, dos veces y media más que la inflación,[3] a pesar de la promesa de las corporaciones que la desregularización reduciría los precios.

Por el uso de instalaciones locales como los caminos, las empresas del cable están legalmente obligadas a dar a la comunidad algún tipo de servicio público. Antiguamente esto se traducía en el acceso público a las estaciones de televisión, el que la comunidad puede usar de cualquier forma (no comercial) que elija. Durante los años '70 algunos gobiernos locales llegaron a acuerdos en el proceso de negociación de las franquicias del cable para tener libre acceso al equipo técnico y los canales para uso público y de gobierno. En los años '70 y '80, se promulgaron leyes que exigían a las compañías del cable a dar canales y equipo técnico (gratis) para el público, la educación y el gobierno (PEG). Existen hoy en día muchos canales de acceso por cable en todo Estados Unidos, con una amplia gama de programación. Sobre cómo obtener acceso al cable en su comunidad si es que no lo tienen, vea las secciones 4C y 4D de este manual. Si hay acceso a una estación del cable en su área, vea la sección 4B para obtener información sobre cómo pueden usar el canal en su campaña.

Hoy en día, con la expansión de las compañías de cable dentro de los servicios de internet con banda ancha, muchas personas están re-definiendo el concepto de servicio público, y están incluyendo internet y otros servicios en la definición. El futuro del acceso al cable, así como las nuevas tecnologías como la banda ancha, es incierto. Las ciudades, las organizaciones comunitarias, las corporaciones y los gobiernos están tratando de dar forma al futuro de estás tecnologías.

Declaración de Derechos de Madres y Padres

Commercial Alert (Alerta Comercial), el grupo de defensa que ha redactado la Declaración de Derechos de Madres y Padres, comienza con estas palabras:

"Las corporaciones más grandes de nuestra nación recurren a medidas extremas para influenciar a nuestros niños. Han invadido lugares antes prohibidos, como las escuelas, para llegar hasta nuestros niños con publicidad. La publicidad para que los niños pidan con insistencia productos, sembrando en nuestros hogares rivalidad y estrés…Díganle al Congreso que detenga a las corporaciones de poner a los niños en contra de sus padres y madres y de arriesgar la salud, seguridad y educación de los niños."

En el sitio web de Commercial Alert, es posible encontrar información vasta sobre la comercialización en las escuelas y otras áreas. La sección de educación del sitio tiene links a artículos sobre activismo alrededor de Channel One, para investigaciones y diferentes campañas.

Información de contacto:

Commercial Alert
4110 SE Hawthorne Blvd. #123
Portland, OR 97214-5426
503 235 8012
info@commercialalert.org
www.commercialalert.org

Otros recursos sobre niños y publicidad / TV:

www.adbusters.org
www.tvturnoff.org
www.obligation.org
www.childrennow.org

En el verano del 2003, la compañía más grande de cable del país, Comcast, demandó a la ciudad de San José por tratar de extender algunos de sus beneficios tecnológicos a la ciudad y la comunidad. Comcast no está sola cuando sostiene que sus derechos de la "primera enmienda" están siendo violados en casos como estos. Corporaciones de todos los Estados Unidos, quienes están cada vez más cerca de los entes reguladores del gobierno, argumentan a favor de un status especial que eleve sus derechos por sobre los del público. Al mismo tiempo, los gobiernos locales y el público están peleando a nivel tanto local como nacional para asegurar que todos se ven beneficiados por las nuevas tecnologías. (Ver sección 4D en adelante para saber cómo influenciar en las decisiones sobre las políticas del cable a nivel local.)

Ejemplos de acceso público a la programación

- Un niño de 10 años en la Ciudad de Nueva York ha sido capacitado en un centro de acceso público y ahora produce su programa junto a su madre sobre prevención de violencia.
- Un centro de arte en Palatine, Ill. que sirve a personas con discapacidades de desarrollo les han capacitado para producir un programa de acceso al cable.
- Los centros de medios de comunicación Public Access en Burlington, Vt. y Cambridge, Mass. están entre los muchos centros que brindan capacitación y acceso gratis a computadoras e internet a los residentes.
- En Salem, Ore., un grupo de reclusos trabajó con jóvenes en alto riesgo para producir una serial llamada Reaching out from Within (*Alcanzándote desde Dentro*) para ayudar a los adolescentes a pensar sobre las consecuencias de sus actos. La serial fue distribuída a los canales de acceso público de otras ciudades.
- En Lowell, Mass, inmigrantes camboyanos han desarrollado una programación para su comunidad en Khmer a través del acceso público. Los programas incluyen noticias internacionales, religiosas, información educacional para jóvenes, anuncios de utilidad pública y eventos. Algunos programas también sirven como una manera de enseñar sobre la cultura camboyana a la comunidad.

Estos ejemplos son del sitio web Philadelphia Community Access Coalition – PCAC (La Coalición por el Acceso Comunitario de Filadelfia). La PCAC es una coalición compuesta por personas y organizaciones de base trabajando juntas para obtener un mayor alcance, organización y promoción para el establecimiento del acceso público a los medios en Filadelfia.

Información de contacto:

Philadelphia Community Access Coalition
P.O. Box 42612
Philadelphia, PA 19101
(215) 563-1090
Fax: (215) 563-4951
www.phillyaccess.org

Banda ancha

"La banca ancha es comunicación a alta velocidad, interactiva, siempre encendida, y en ambos sentidos que es suministrada por cables de módem, líneas telefónicas, satélites, red fija y terrestre inalámbrica, y fibra óptica a los hogares. La banda ancha no es sólo internet más veloz, una versión mejorada de los servicios de conexión de 56 Kbps que utilizan la mayoría de los usuarios de internet. Dicha definición es demasiado estrecha. La banda ancha se puede definir de manera más precisa como una plataforma de conexión, una puerta hacia la información y los servicios. Esta puede ser alcanzada desde una computadora en casa, un aparato portátil inalámbrico y muy pronto se podrá alcanzar a través de electrodomésticos del hogar. De hecho, la banda ancha es lo que el/la usuario quiere que sea."

Fuente *A Broadband World: The Promise of Advanced Services,* Published by the Alliance for Public Technology and the Benton Foundation, febrero 2003. Para leer todo el informe: el sitio web de la Alliance for Public Technology (APT) es: **www.apt.org/publica/broadband-world.html.**

Algunos ejemplos actuales del uso de la tecnología de la banda ancha:

- Capacitación a trabajadores/as
- Universidades en línea
- Telemedicina desde la prisión
- Lenguaje de señas a tiempo real
- Desarrollo comunitario rural

¿Qué es el servicio universal de la banda ancha?

"El servicio universal de la banda ancha se refiere al esfuerzo de asegurar que todos los ciudadanos se beneficien de las tecnologías emergentes de la banda ancha. El servicio universal de la banda ancha es una iniciativa promulgada a partir de la Ley de las Telecomunicaciones de 1996 y la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC- según su abreviación en inglés) es la responsable de promover la expansión de los servicios de las telecomunicaciones a todos los ciudadanos. Los objetivos específicos del Servicio Universal son:

- Promover la disponibilidad de servicios de calidad a precios justos, razonables y pagables.
- Aumentar el acceso a servicios de telecomunicaciones de punto en todo el país, y
- Avanzar en la disponibilidad de dichos servicios a todos los consumidores/as, incluyendo a los de

bajos ingresos, de zonas rurales, insulares, y zonas de alto costo a precios que sean medianamente comparables con aquellos que se cobran en las zonas urbanas.

Además, la Ley de 1996 establece que todos los proveedores de los servicios de telecomunicaciones deben contribuir al Fondo para el Servicio Universal Federal de alguna manera equitativa y no discriminatoria; deben haber mecanismos que deben ser específicos, predecibles y suficientes para resguardar y promover el servicio universal: todas las salas de clases, las escuelas, centros de atención en salud, bibliotecas, deberían, por definición general, tener acceso a servicios de telecomunicaciones de punta; y por último, que el Comité Conjunto Estado – Federal y la FCC deben determinar aquellos principios, que de acuerdo con la Ley de 1996, sean necesarios para resguardar el interés público".

Esta información proviene del sitio web de Telecommunity. Telecomunity es una alianza de gobiernos locales y sus asociaciones, cuya agenda se basa en principios de federalismo y control local comunitario. Esta define los asuntos de las políticas telecomunicacionales que afectan a los gobiernos locales y a sus ciudadanos." Para mayor información, visite **www.telecommunityalliance.org/**.

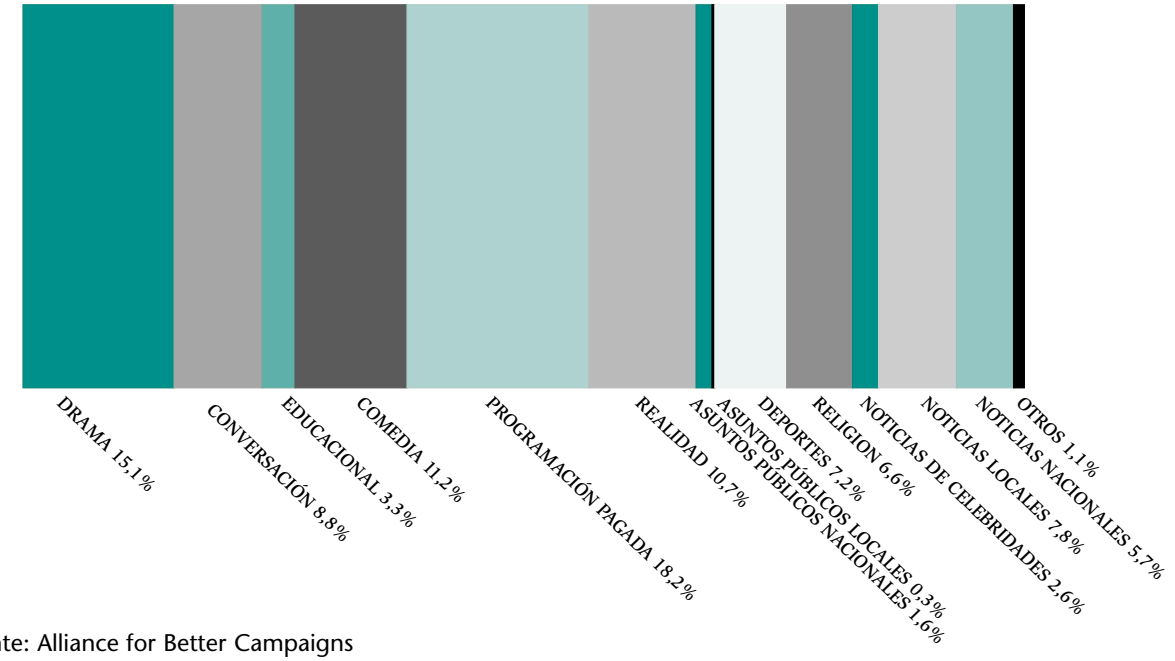
D. Qué está en el aire

La influencia de la publicidad de la televisión va más allá de moldear los programas para hacerlos receptivos frente a los comerciales. Esta influye los contenidos de otra manera. Los anunciantes necesitan programas que llamen a aquellas personas con más dinero a comprar sus productos. En el pasado, esto se traducía en que la televisión estaba casi exclusivamente orientada hacia la gente blanca adinerada. Hoy en día, las personas adineradas de las minorías están siendo incluidas cada vez más. La mayor parte de las personas que viven en los Estados Unidos no son ricas, sean estas minorías o no. ¿Cómo se traduce, entonces, esta relación entre publicidad, televisión y sociedad, en lo que vemos en la televisión? Más abajo hay sólo un par de ejemplos.

Gente de Color

La gente de color representa alrededor del 30 por ciento de la población de los Estados Unidos, y es una mayoría en el mundo. Y aún así ellos "obtienen menos del 11 por ciento del horario prime [canal de TV] y el 3 por ciento del reparto en programas infantiles, y al contrario de la vida real, en su mayoría son de la clase media. Las personas latinas/hispanas, son cerca del 10 por ciento de la población de los Estados Unidos, y obtienen cerca del 1 por ciento del horario prime y 0,5 por ciento del reparto en los programas infantiles."[4] Cuando las personas de color son representadas en la televisión, ¿qué papeles juegan? ¿Qué papel tiene en las noticias, en los comerciales, en los programas de conversación?

UN EJEMPLO DE PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN DE SAN ANTONIO, TEXAS



Furnte: Alliance for Better Campaigns

Niños y la televisión

Distribución de Tipo de Niños Según Etnia y Origen

	Blanco	Afro-americano	Hispano-latino	Asiatico-americano
Programación Comercial	80,1%	13,7%	2,1%	4,1%
Cable	76%	13,1%	3,3%	2,2%
Servicio de transmisión pública	35%	27,5%	20%	13,8%

Fuente: Children Now, *The Reflection on the Screen: Television's Image of Children.*

Trabajadores/as

¿Qué pasa con las personas pobres y de bajos ingresos? "A pesar de los altos niveles de pobreza en el mundo desarrollado, la gente pobre es virtualmente invisible en los medios de comunicación en Estados Unidos."[5] En los noticieros, las personas pobres y de bajos ingresos no obtienen más del 0,2 por ciento de cobertura.[6] ¿Y qué pasa con el tema del empleo? ¿Qué tipo de cobertura se les da a las condiciones laborales o el fraude corporativo? ¿Qué pasa con los derechos de los trabajadores/as inmigrantes? ¿Qué punto de vista es presentado al abordar estos temas? En el 2002, un año en que más de 2 millones de empleos se perdieron en los Estados Unidos, ejecutivos corporativos fueron las fuentes para los noticieros de los canales 35 veces más que los líderes sindicales[7].

Mujeres y televisión

Un análisis de las más exitosas series de entretenimiento de 100 programas destacados en la temporada 1998-1999 horario prime descubrió que el empleo femenino estaba estancado. Las mujeres formaban el 31 por ciento de los productores/as, 24 por ciento de los productores/as ejecutivos, 21 por ciento de los escritores/as, 16 por ciento de los editores/as, 15 por ciento de los creadores/as, 3 por ciento de los directores/as. No había ninguna directora de fotografía trabajando en cualquiera de los programas considerados de la temporada 1998-1999.

En la pantalla, la historia es bien similar. Las mujeres sólo llegaban al 38 por ciento de todos los personajes de la temporada 1998-1999.

Es más probable que los televidentes vean más mujeres extraterrestres o ángeles en horario prime en la televisión que personajes de mujeres asiáticas o latinas. Setenta y ocho por ciento de las mujeres eran blancas, 16 por ciento eran afro-americanas, 3 por ciento eran de otros mundos (extraterrestres, brujas, etc.), 2 por ciento eran asiáticas, 1 por ciento eran hispanas y 3 por ciento eran indígenas.

Treinta y un por ciento de los personajes masculinos ostentaban puestos de poder (médicos, abogados, empresarios) –contra el 20 por ciento femenino. Mientras el 15 por ciento de los personajes femeninos desarrollaba trabajos femeninos tradicionales, sólo 1 por ciento de los personajes masculinos ejercía labores similares. Una vez más, (el) estudio detectó una relación entre el número de mujeres trabajando entre bastidores y presencia femenina en la pantalla. "Los resultados de este estudio se suman a una gran cantidad de evidencia que la diversidad de género detrás de la escena se traduce en mayor equidad de género en la pantalla. Con una presencia femenina del 21,5 por ciento de todos los trabajadores/as tras bambalinas de los programas considerados, la diversidad de género sigue siendo un tema inconcluso.

Fuente: Reel News, nov. - dic. 1999, para mayor información contactar a: Dr. Lauzen, School of Communication, SDCU, San Diego, CA 92182.

Medicare y dinero

¿Y qué pasó con la revisión al sistema Medicare en noviembre de 2003? ¿Investigaron los medios las vinculaciones entre las contribuciones políticas de las industrias farmacéuticas y de seguros y la forma como votaron los congresistas? En el último ciclo electoral, la industria farmacéutica donó $21,7 millones a los republicanos y $7,6 millones a los demócratas. El sector de seguros entregó $25,9 millones a los republicanos y $11,7 millones a los demócratas. Una vez que se aprobó la ley de Medicare, muchos reportajes en los medios mencionaron que los ganadores habían sido los HMO y las industrias farmacéuticas, pero no abordaron el tema central al no mencionar las contribuciones políticas.

Fuente: Networks don't follow the money in Medicare," FAIR, Dec. 2, 2003.

Como parte del resumen del informe de FAIR sobre "Fuentes Poderosas" dice, "Estos les hacen un favor pobre al país…los noticieros funcionan más como una tribuna de reclamos y opiniones de quienes tienen poder que un foro para el debate y la discusión pública (junio 2002)." ¿Qué impacto tiene esto sobre nuestra capacidad de enfrentar los problemas de la pobreza, racismo, sexismo y otras formas de discriminación? ¿Qué rol juegan los medios de comunicación en la continuidad de la existencia de estas formas de opresión? ¿Qué responsabilidad tienen para con la sociedad, dado que hacen uso gratis de las ondas públicas (y obtienen grandes ganancias de éstas)? ¿Qué rol podrían jugar los medios al abordar estos temas? Las imágenes que vemos en la televisión en los comerciales por un lado moldean nuestra cultura y por otro están diseñados por ella. Los estereotipos de los medios sólo nos son familiares por que los reconocemos en nuestra vida diaria: estos existen en nuestra cultura. Lo que no quiere decir que los medios sean un reflejo de nuestra cultura. Claramente no. "Aunque la mayoría de los beneficiarios del bienestar son mujeres blancas rurales, tanto en términos absolutos como en relación a la población, la gente blanca sigue

creyendo que la mayoría de los beneficiarios son mujeres negras de la ciudad". Este tipo de creencias moldean la forma que la gente vota, el tipo de políticas que son aprobadas, y todo el "discurso" en torno a lo que de verdad es, y cómo las cosas podrían y deberían ser. Una útil guía sobre cómo cubrir bien y de manera justa los temas importantes de su comunidad en los medios de comunicación es la guía para "Dar una mejor cobertura de sus temas", sección 4ª de este manual.

Existen muchos factores interconectados que influyen el contenido de las transmisiones, desde las estructuras de desigualdad en la sociedad y en la propiedad de los medios a las relaciones entre el gobierno y las corporaciones de los medios –y las regulaciones que generan éstas. Cuando el gobierno comienza a regular los medios de comunicación a comienzos del siglo XX, este implantó algunas restricciones sobre lo que podía transmitirse. Estas leyes de obscenidad trataban de proteger la "decencia" sobre los contenidos que salían al aire. Pero además de estas leyes existían otras para regular el contenido y, hasta cierto punto, promover el discurso político. Una de estas leyes era la "doctrina de equidad" en la comunicación (de 1959), la que exigía a las emisoras (radio y TV) a cubrir temas importantes y polémicos y a ser justas en su cobertura. Esta fue dejada en los años '80. Otra exigía que se reservara una cantidad mínima de tiempo en la televisión para la programación de servicio público. En los últimos 20 años, poderosas fuerzas corporativas han desmantelado éstas y otras políticas sobre el contenido de los medios.

La visión de la juventud

"A pesar de las fuertes disminuciones del crimen juvenil, llegando a su más baja tasa del crimen y victimización juvenil en los últimos 25 años, el 80 por ciento de los consultados en una votación en Los Angeles dijo que la cobertura de los medios a los crímenes violentos han aumentado su temor a convertirse en una víctima. Entre 1990 y 1998, la tasa de crimen nacional bajó 20 por ciento, pero la cobertura al crimen había aumentado un 83 por ciento."

Fuente: Cifras citadas en: "Is KMEL the People's Station? A community Assessment of 106.1 KMEL"(¿Es KMEL la emisora de la gente? Una evaluación comunitaria del 106.1KMEL) Youth Media Council, otoño 2002.

11 de septiembre, 2001

El 11 de septiembre fue un día horrible. Muchas nuevas políticas entraron en vigencia ese día, con consecuencias de largo alcance para las personas dentro de los Estados Unidos y alrededor del mundo. Una de ellas fue la Ley del Patriotismo o Patriot Act, lo que cambió la forma en que el gobierno reúne la información sobre las personas y la forma en que maneja a aquellas que define como "peligrosas". Otra gran reorganización del gobierno en medio siglo: fue la creación del gran Ministerio de Seguridad de la Patria o Department of Homeland Security; otro, la gran expansión del presupuesto de defensa a costa de los servicios sociales, salud y educación. Por último, las guerras que estamos peleando son también la consecuencia de la forma como el gobierno ha actuado desde el 11 de septiembre, como lo es el movimiento organizado contra la guerra actual.

Estos cambios son extremadamente importantes. Estos afectan nuestra seguridad en cada sentido de la palabra, desde nuestra salud económica y la seguridad de nuestros derechos y libertades civiles hasta cómo el resto del mundo ve a los Estados Unidos. Aún antes del 11 de septiembre mucha gente no se sentía segura viviendo en los Estados Unidos. ¿Cuánta cobertura obtuvieron estos temas y cambios de políticas?

Más allá de la repetición y más repetición de las imágenes de las torres desplomándose, ¿cuánto nos dijeron los medios sobre por qué esto pudo haber pasado? ¿Advirtieron a los residentes de la Ciudad de Nueva York sobre los impactos del desastre en salud y medio ambiente?

Los medios retrataron el mundo antes del 11 de septiembre radicalmente diferente al mundo posterior al 11 de septiembre. Los Estados Unidos de antes se convirtió en un lugar de una incuestionable armonía social y racial y los Estados Unidos posterior, en uno donde la inseguridad fue repentinamente introducida, y la guerra y los terroristas se convirtieron en la mayor prioridad del gobierno y los medios. ¿Cómo fueron retratados los árabes americanos? Hollywood y los medios han estereotipado a los árabes y árabes americanos como terroristas. Desde el 11 de septiembre, esto sólo ha empeorado. El informe del 2002 del Comité Árabe Americano por la Anti-Discriminación (Arab American Anti-Discrimination Committee – ADC) del año 2002 sobre crímenes de odio y discriminación documenta grandes aumentos en el número de comentarios racistas en la prensa, así como una creciente tasa de crímenes de odio y discriminación dirigidos hacia los árabes americanos, así como también hacia los sikhs, quienes se parecen al estereotipo del "terrorista" árabe de Hollywood.

Para mayor información:

Arab American Anti-Discrimination Committee (ADC)
4201 Connecticut Ave, NW, Washington, DC 20008, Tel: 202 244-2990; **www.adc.org**

"The People's Radio" (La radio de la gente), 106.1KMEL transmite a cerca de 600.000 personas en el área de la Bahía y es la principal radio para jóvenes y gente de color. En 1999, Clear Channel Communications compró la radioemisora, y la programación comenzó a cambiar, alejándose de su papel como "La radio del pueblo". "Los jóvenes están escuchando a KMEL, no las noticias", dijo Nicole Lee, organizadora de Let's Get Free (un colectivo de artistas de la Bahía)."Necesitamos que la radio incluya las voces de nuestros líderes, no que los critique, y que esté dispuesta a abordar las políticas públicas que son las causas reales de los problemas en nuestras comunidades."

En el año 2002, una coalición de jóvenes organizadores/as, artistas y activistas de los medios realizaron una evaluación comunitaria de KMEL. Los principales hallazgos del informe fueron que "los contenidos de KMEL constantemente excluye las voces de los jóvenes organizadores/as y artistas locales, desatiende las discusiones de debates sobre políticas que afectan a los jóvenes y a la gente de color, concentrándose de manera desproporcionada en el crimen y la violencia y no tiene caminos claros para que los oyentes piensen en la emisora como responsable". El informe incluye una serie de recomendaciones para hacer a la emisora más responsable y accesible a las personas que sirve y construye fuertes lazos entre la emisoras y su principal audiencia, los jóvenes de color en el Area de la Bahía. La Community Coalition for Media Accountability (CCMA) publicitó su reporte y recomendaciones en una campaña para generar un cambio en la emisora.

Fuente: "Is KMEL the People's Station? A Community Assessment of 106.1 KMEL."

En el año 2003, la radioemisora acusó recibo, agregando nuevos programas de música local y volviendo a instalar un conocido programa. En junio del 2003, Aliza Ditcher informa, "Algo extraordinario ha pasado: KMEL se ha unido a Let's Get Free para dar cobertura en vivo a '360° of Violence', un foro comunitario de jóvenes que hablan sobre soluciones comunitarias y políticas a la violencia callejera. Aquí, en vivo radio Clear Channel, jóvenes radicales estaban hablando contra el racismo, el sistema de 'injusticia' criminal y contra los peligros opresivos y abusivos de la concentración de los medios de comunicación corporativos. La campaña no disminuyó las poderosas corporaciones, ni hizo cambiar las políticas gubernamentales, sin embargo, logró que los oyentes de KMEL comenzarán a recuperar su emisora".

Fuente: Media Development Journal, enero 2004

Aliza Ditchter es la Directora de Programas de CIMA: Center for International Media Action, una organización sin fines de lucro que entrega herramientas y servicios para ayudar a los grupos que promueven los medios de comunicación a conectarse, colaborar y aumentar su impacto colectivo.

Información de contacto:

Center for International Media Action
1276 Bergen Street, #4 Brooklyn, NY 11213
646 249 3027/518 678 9540
cima@mediaactioncenter.org
www.mediaactioncenter.org

Para mayor información sobre la Community Coalition for Media Accountability (Coalición Comunitaria par la Responsabilidad de los Medios)

Youth Media Council
1611 Telegraph, Suite 510
Oakland, CA 94612
510 444 0460 ext. 312
campaigns@youthmediacouncil.org
www.youthmediacouncil.org

La Sección 3 de este manual contiene información sobre los diferentes tipos de estrategias de investigación que usted puede usar para preparar su propio informe sobre sus medios de comunicación.

E. Temas de propiedad

La propiedad importa porque ésta tiene un impacto sobre el tipo de gente que tiene acceso a los medios, los tipos de programas que se hacen, y el poder que las compañías dueñas de los medios de comunicación ejercen sobre todas las áreas de las políticas gubernamentales. Hoy en día, el mercado está repartido en menos manos que nunca. Debido a esto, es cada vez más difícil para aquellos que no son parte de esta elite dueña de los medios (quienes son principalmente hombres, blancos y ricos) para emprender sus propias empresas, para obtener acceso a las ondas e influenciar las políticas de los medios de comunicación. La Sección 3 enumera los recursos que pueden usar para determinar quién es el dueño de los medios de comunicación en su comunidad.

La "diversidad" es un término importante en la regulación de los medios de comunicación, incluso para la democracia misma. Los ejecutivos de los medios de comunicación lo usan para declarar que ellos son mejores en el servicio público: más (en número) canales significa mayor diversidad. Por otro lado, muchos grupos de promoción usan el término para decir que no hay suficiente diversidad: más canales no se traduce en mayor diversidad cuando los canales están mostrando la misma cosa y sus dueños son apenas un puñado de compañías, cuyos dueños tienen el mismo origen. El presidente de la Comisión Federal para la Comunicaciones (FCC), Michael Powell (el hijo del Secretario de Estado Colin Powell), también usa el termino, diciendo, "El sector de las comunicaciones necesita aprovechar la fuerza y vibración que fluye de la diversidad del pueblo americano".[8] A pesar de esta declaración de parte de quien dirige las regulaciones de las transmisiones, sólo el 3 por ciento de todas las estaciones de transmisión, radio y televisión, son propiedad de las minorías.

Representación y propiedad de las minorías

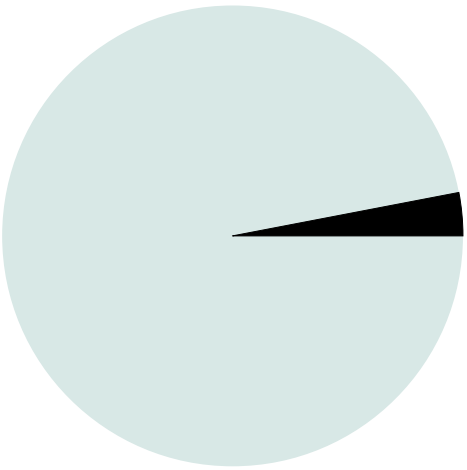
Hoy, la situación de los medios es difícil, tanto en términos de propiedad como en términos de empleo. El presidente de la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos, Juan González, dijo en un discurso en noviembre, 2003:

"En los últimos dos años, el porcentaje de minorías en los noticieros de la televisión y en la radio ha ido disminuyendo, no creciendo. Para los hispanos a ido del 10 por ciento hace dos años atrás a 6 por ciento este año. En las radios ha disminuido aún más rápido. Los noticieros radiales están desapareciendo, pero están desapareciendo aún más cuando se trata de minorías. Hace dos años atrás, 5 por ciento de los reporteros en las radios eran hispanos. Al año siguiente, bajo al 2,5 por ciento. Y este año a disminuido al 1 por ciento. Casi no hay latinos en los noticieros radiales. Ya casi no existen los reporteros radiales, pero esto es aún peor entre los latinos. Los periódicos, así mismo, avanzan en la misma dirección, pero la disminución sólo ha llegado al 4 por ciento, mientras que nuestra población actualmente alcanza casi el 14 por ciento.

La propiedad de la televisión. El número de canales de televisión de propiedad de las minorías ha disminuido en los últimos tres años de 33 a 20. Esto se debe en gran parte a cuando la FCC adoptó resoluciones de duopolio, donde una estación de televisión podía ser dueña de dos estaciones en la misma ciudad, muchas de las estaciones de propiedad de las minorías fueron compradas por las grandes cadenas. Entonces tenemos una gran disminución de las estaciones de propiedad de las minorías."

Fuente: Discurso de apertura a la NAHJ Conferencia Regional del Medio-oeste (Midwest Regional Conference), Detroit, Michigan, 22 de noviembre, 2003. La National Association of Hispanic Journalists, www.nahj.org. Disponible en **www.esperanzacenter.org/accionfccNAHJkeynote.htm.**

Propiedad de los medios de las minoría



■ Propiedad de minorias 3% ■ Otros 97%

Número de estaciones de propiedad de las minorías
(sobre el 50% participación mayoritaria)

Desigualdad de oportunidades

"Hace unos años atrás, el Congreso eliminó el programa más exitoso de la Comisión para la promoción de la propiedad de la minoría. Conocida como los "certificados de impuestos", este programa permitía a las empresas de no-minorías diferir impuestos a la ganancia de capital si vendían su medio de comunicación a una minoría. Un nuevo movimiento se está levantando para aprobar una legislación para reponer un programa de certificado de impuesto mejorado."

Del sitio web de Media Access Project. Media Access Project (MAP) es una firma legal de interés público que promueve el derecho público de la Primera Enmienda a escuchar, ser escuchado en los

"Los afro-americanos enfrentaron un sistema de la prensa (blanca) mucho más hostil durante la época de Jim Crow, los periódicos locales a menudo incitaban a la violencia de masas en contra de los negros y ocasionalmente anunciaban ahorcamientos con anterioridad. En los años '50 los negros utilizaron redes informales y de iglesias y la prensa negra (donde existiera) para crear movimientos de masas –hechos con fundamento que no podían ser ignorados. El Boicot del Montgomery Bus y, después, marchas masivas y detenciones en Birmingham llamó la atención de los medios de comunicación corporativos del norte. Había más interés en grabar el espectáculo que apoyar a los manifestantes, sin embargo los medios ayudaron a encender el espíritu de los afro-americanos y a acelerar el legado de Jim Crow.

En el transcurso de los años 1960, encendidas actividades de masas mostraron a los medios y la nación hechos adicionales –ciudades en llamas no son fáciles de ignorar. La prensa corporativa de mala gana integró a su personal. Aún cuando los periódicos negros comenzaron una acelerada caída, las radios negras germinaron nuevos departamentos que motivaban a los organizadores locales a abordar las tareas de un mundo post-derechos civiles.

Treinta años más tardes, la consolidación de los medios de comunicación ha tenido los mismos efectos estranguladores sobre las radios negras que en todos los medios en general. Radio One, la más grande cadena de radio emisoras de propiedad de negros, recientemente cerró un acuerdo de mercadeo con una subsidiaria de Clear Channel, el monstruo de las 1.200 estaciones. Ambas cadenas repudian el concepto de noticias locales."

Editorial, Black Commentator, 29 de enero, 2004, edición 75. **www.blackcommentator.com.**

medios electrónicos de hoy y mañana. MAP trabaja en las cortes, con la FCC y en conjunto con grupos de interés públicos.

Información de contacto:

Media Access Project
1625 K Street, NW Suite 1118
Washington, DC 20006
202 232 4300
info@mediaaccess.org
www.mediaaccess.org

Durante un discurso sobre la oposición de la Asociación Nacional de Radiodifusores a restablecer las leyes de Igualdad de Oportunidades de Empleo, el reverendo Robert Chase, director ejecutivo de la Oficina de Comunicaciones de la Iglesia Unida de Cristo (Office of Communication of the United Church of Christ, Inc.) dijo. "Queremos instar a los radiodifusores/as a dejar de luchar contra las leyes antidiscriminación y comenzar a luchar contra la discriminación. Desplieguen sus vastos recursos y habilidades para desenmascarar a aquellos sin ley que existen entre ustedes…Y queremos aplaudir a la FCC en su decidido esfuerzo por reinstalar las normativas de Igualdad de Oportunidades de Empleo para una contratación neutral en términos de raza. Mientras nuestro mundo avanza implacablemente hacia el día –algunos estiman que en un poco más de cuarenta años– en que la gente de color será la mayoría de nuestra población, éste es un paso pequeño, pero esencial, hacia adelante, para asegurarles a todos los ciudadanos, sin tomar en consideración su raza o género, una voz al aire –una obligación pública para el beneficio de todos."

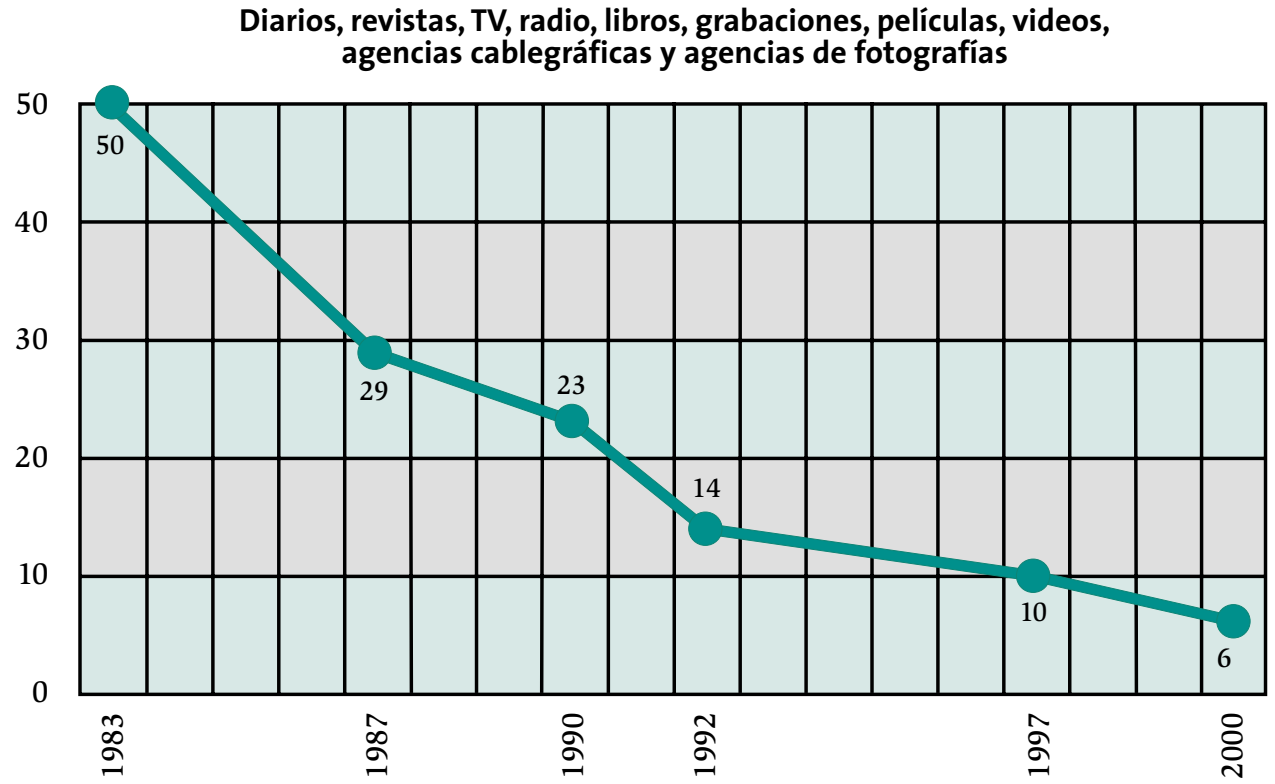
Declaración ante la FCC, 24 de junio, 2002, del Reverendo Robert Chase, Oficina de Comunicaciones de la Iglesia Unida de Cristo, Inc. (OC, Inc.)

El trabajo pionero de la Oficina de Comunicaciones de la Iglesia Unida de Cristo, Inc. (OC, Inc.) en la integración de las estaciones de televisión del sur llevó a la destacada resolución que ratificó el derecho de los oyentes y televidentes a participar en los procedimientos de concesión de licencia para transmitir. La OC, Inc. ha participado en docenas de procedimientos de la FCC en las últimas cuatro décadas como apoyo a las personas de color y a las mujeres en los medios de comunicación masivos y en las telecomunicaciones.

Para mayor información: www.ucc.org/ocinc

Para información sobre el caso de la Igualdad de Oportunidades de Empleo, vea la sección 4 E (2) de este manual, el que contiene más detalles sobre este caso.

NUMERO DE CORPORACIONES QUE CONTROLAN LA MAYORIA DE LOS MEDIOS EN ESTADOS UNIDOS



NOTA: Gráfico basado en "The Media Monopoly" de Ben Bagdikian, 2002, p. X Controlan "casi todos" los medios de comunicación de los Estados Unidos aquí significa que controlan al menos el 90 por ciento de los medios en Estados Unidos.
Fuente: Media Reform Information Center **www.corporations.org/media/#monopoly**

¿Quienes son los dueños de los medios?

Hoy en día, los medios son propiedad de un pequeño y cada vez más reducido número de grandes corporaciones multinacionales. Podemos contar las "6 grandes": Viacom, Disney, AOL/Time, News Corp. y General Electric. Mañana habrán aún menos: las "6 grandes" no sólo están muy ocupadas comprando las compañías independientes que aún quedan, sino que también tienen la tendencia a "fusionarse" entre ellas para crear entidades aún más grandes, como lo hicieran AOL y Time Warner hace algunos años. Aún cuando no se fusionan, las corporaciones en "competencia" tienen "capitales en joint ventures", lo que significa que estas no son entidades separadas de verdad ya que poseen acciones en ambas compañías. También existe la "integración vertical": empresas que son dueñas de canales de televisión ahora también son dueñas de revistas, productoras, cines, radioemisoras, distribuidoras de videos, empresas de cable, estudios de grabación y más.

Estas corporaciones gigantes no sólo se vinculan a los medios. El grupo Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR - Equidad y Precisión en el Reportaje) ha producido una lista de "juntas directivas vinculadas" que dejan al descubierto los intereses no-mediáticos de las principales compañías dueñas de los medios de comunicación. Por ejemplo, los miembros del directorio de Disney/ABC también son parte del directorio de Boeing, Edison y muchos otros directorios de otras compañias. General Electric es dueña de NBC. GE es una importante contratista de defensa del gobierno.

Para mayor información:

www.fair.org/media-woes/interlocking-directorates.html

Dimensiones Globales

Estas políticas amenazan la diversidad cultural alrededor del globo y los derechos de las diferentes civilizaciones a representarse a sí mismos frente a ellos y al mundo. La siguiente declaración se agrega a lo que está comprometido (lo que va más allá de la cultura) y lo que una sociedad de la información puede significar para la gente alrededor del mundo:

"En el corazón de nuestra visión de las sociedades de la información y la comunicación está el ser humano. La dignidad y los derechos de todos los pueblos y cada persona debe ser fomentada, respetada, protegida y reafirmada. Rectificar el inexcusable abismo entre los niveles de desarrollo y entre la opulencia y la extrema pobreza debe ser nuestra principal preocupación. Estamos comprometidos a construir sociedades de la información y la comunicación centradas en las personas, inclusivas y justas. Sociedades donde cada uno pueda libremente crear, acceder, usar, compartir, y diseminar información y conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos se empoderen para mejorar la calidad de vida y alcancen todo su potencial."

Exportando Cultura

Nuestra exportación número uno es "entretenimiento": películas, videos, música, programas de televisión y libros. Programas hechos para la audiencia doméstica son hechos con los ojos puestos en la exportación: menos diálogo, más acción y risas rápidas y fáciles hacen más fácil la venta de los programas a los países no-angloparlantes. Debido a ésto, los negociadores del comercio internacional de Estados Unidos tratan estos productos "culturales" como otra mercancía (comida o combustible, por ejemplo) en el mercado mundial. En las conversaciones de comercio, el gobierno ejerce presión sobre los países (principalmente no occidentales) para que "abran" sus mercados culturales y medios a las exportaciones de Estados Unidos. Esto en efecto significa que otros países renuncian al control de sus políticas culturales. Actualmente Estados Unidos se encuentra negociando con 20 países.

Fuente: *Coalition Currents,* Vol. 1, Número 5, diciembre de 2003.

Declaración de la "Sociedad Civil" (declaración no gubernamental y no comercial), "Ajustando las Sociedades de la Información a las Necesidades Humanas" para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información de las Naciones Unidas (WSIS de acuerdo a su sigla en inglés).

La declaración completa está disponible en **www.itu.int/wsis/docs/geneva/civil-society-declaration.pdf**

Esta declaración es el resultado de una amplia coalición de grupos alrededor del mundo que se oponen al tratamiento de la cultura como un producto en el mercado internacional. Estos grupos se han unido en el deseo de aprovechar los medios y las tecnologías de comunicación para el beneficio de los ciudadanos comunes, explotando todo el potencial de los medios para aumentar la calidad de vida y fortalecer el entendimiento y la paz entre culturas. Estos son particularmente activos en el "Tercer Mundo" donde el impacto de las políticas de comercio internacional sobre la cultura –así como en agricultura y otras necesidades básicas- se siente fuertemente. Para mayor información sobre estos temas, usted puede visitar el sitio web del Foro Social Mundial, **www.wsfindia.org.** Estos foros, de los que ya se han realizado tres, reúnen a gente común y activistas del mundo para discutir sobre una amplia gama de temas que tienen impacto sobre las personas y sus comunidades.

Para mayor información, ver:

El boletín de la **Coalition for Cultural Diversity's** (Coalición por la Diversidad Cultural) "Coalition Currents" disponible en : **www.screenquota.org/epage/upload/2003.12%205th%20issue.htm**

La Campaña por los Derechos Internacionales de la Comunicación en la Sociedad de la Información (International Communication rights in the Information Society – CRIS Campaign): **www.crisinfo.org/live/index.php**

F. ¿Quien es responsable de la política?

Corporaciones de comuncación.

Con presupuestos vastos y máquinas sofisticadas para hacer lobby, sus abogados y representantes pueden comprar reuniones a puertas cerradas con miembros de la FCC y del Congreso, quienes finalmente hacen las políticas. La Asociación Nacional de Medios de Comunicación (The National Association of Broadcasters – NAB) es una poderosa fuerza del cabildeo. Como grandes contribuyentes a las campañas políticas y con el potencial para dañar carreras políticas con coberturas poco halagadoras en los medios, las empresas de comunicación son una fuerza para tener en cuenta.

Cámara de Representantes y el Senado de los Estados Unidos

Ellos también juegan un rol importante. Estos diseñan y aprueban las leyes, como el Decreto de las Telecomunicaciones de 1996, el que permitió a Clear Channel Communication construir su imperio de 1.200 radioemisoras. Cuando el Congreso aprueba dicha ley, elimina cualquier regulación que la FCC tenga en vigencia, tales como la que establece limites en el número de radioemisoras que una compañía puede tener. El partido en el poder designa tres de los cinco Comisionados de la FCC, así como a su presidente/a.

La FCC

Cuando el Congreso dio las primeras licencias a las radioemisoras en 1927, se otorgaban las licencia a personas siempre que sirvieran al interés público y el propio.9 El rol principal de la FCC era repartir porciones del "espectro", o las ondas, a las diferentes corporaciones (de radio) que quisieran transmitir. Esta también mantendría el orden, vigilando las transmisiones piratas y previniendo que los "legítimos" no transmitieran en las frecuencias de los otros. La FCC tenía que considerar el interés público al revisar las leyes debido a la naturaleza especial de la radiodifusión la que es vital para el funcionamiento de la democracia y nuestra capacidad de actuar en el mundo. Sin embargo, en decisiones tomadas entre 1950 y 1960, la FCC respaldó prácticas discriminatorias realizadas tanto en la radio como en la televisión.

Esto comenzó a cambiar con el movimiento por los Derechos Civiles ya que la FCC puso en vigencia leyes diseñadas para garantizar una cobertura justa a temas importantes y la promoción de la propiedad de las minorías. Desde 1980 ha habido otro gran giro en las decisiones de la FCC, las que cada vez más tienden a promover la "prosperidad corporativa", o los intereses financieros de las grandes corporaciones, por sobre el interés público. No obstante, siempre existen diferencias de énfasis y de opinión entre los Comisionados y personal de la FCC, la que es usada por los grupos y promotores/as del interés público para continuar presionando por el cambio. Para obtener un resumen detallado de la FCC sobre su rol, visite **www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/Factsheets/pubbroad.pdf.**

Grupos de Interés Público

En 1966, un importante fallo de la corte abrió el camino a un cada vez más creciente involucramiento público en las políticas en torno a las comunicaciones. La Oficina de Comunicación de la Iglesia Unida de Cristo, Inc. vs. la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC) falló que la audiencia –el público- podría pronunciarse para ayudar a determinar si se debería renovar o no la licencia a una estación de televisión.[10] Este caso ha sido usado por coaliciones comunitarias, iglesias y organizaciones de apoyo y sus abogados para luchar, entre otras cosas, por mejores accesos a todos los medios, por programación infantil y por el acceso público a la TV. Todos los logros que se han obtenido en las regulaciones de los medios de comunicación han sido gracias a estas luchas.

Justicia en los medios

Makani Themba-Nixon y Nan Rubin escribieron "Speaking for Ourselves" (Hablando por Nosotros Mismos), "Los encargados del lobby y los especialistas liderando los esfuerzos actuales en la reforma a los medios están concentrándose en cosas absolutamente diferentes –resistencia a la consolidación corporativa en los medios, la batalla para preservar el localismo contra los contenidos comerciales y sensacionalistas- los que difieren bastante de los temas de racismo y tratamiento injusto que lanzó el movimiento anterior."

The Nation, 17 de noviembre, 2003

La Red Media Justice

De una "Declaración por la Independencia de los Medios", 11 de noviembre, 2003.

"La justicia en los medios habla de la necesidad de ir más allá de la creación de acceso mayor a la misma podrida estructura corporativa. Estamos interesados más que en simples conceptualizaciones paternalistas de "acceso", más que derechos de papel, más que ocupar espacio en el furgón lleno de la autopista corporativa de la información. Media Justice toma en consideración la historia, la cultura, el privilegio y el poder. Buscamos nuevas relaciones con los medios y una nueva visión y realidad para su propiedad, control, acceso y estructura. Entendemos que esto requiere nuevas políticas, sistemas y estructuras que traten a nuestras ondas y nuestras comunidades como algo más que mercados para ser explotados… Necesitamos un espacio único para que nuestras comunidades puedan avanzar hacia las visiones y estrategias de este trabajo que se construye sobre su propia realidad, el que creemos puede llevar a nuestra sociedad hacia medios verdaderamente libres y democráticos."

Firmada por:

Art McGee, Afrofuturism Collective
Thenmozhi Soundararajan, Third World Majority
Makani Themba-Nixon, The Praxis Project
Malkia Cyril, Youth Media Council
Jeff Perlstein, Media Alliance

Declaración completa en:
www.media-alliance.org/mediajustice.html
info@mediajustice.org

A pesar de las importantes victorias que los grupos ciudadanos han ganado en la arena de las políticas en las últimas décadas, ha habido, en general, retrocesos en muchas de las normas que evitaban que unas pocas compañías se apropiaran de la mayoría de los medios existentes. De la misma manera, ha habido una erosión de algunas leyes que exigían a los medios a ser empleadores con igualdad de oportunidades, así como promover o invertir en medios de propiedad de parte de las minorías.

G. ¿Qué podemos hacer?

Simultáneamente a esta erosión de las normas, han existido los recientes triunfos por parte de los defensores/as de los medios en la postergación, si que no detención, de la erosión de las leyes que regulan la propiedad de los medios.

La política del 2003

En junio de 2003, la FCC aprobó 3 a 2 (los dos eran Demócratas) para permitir otra ronda de desregularización de los medios. Las leyes propuestas eliminarían las pocas regulaciones que aún quedan en las áreas de las comunicaciones, permitiendo a las corporaciones ser dueñas de estaciones de televisión que alcanzan al 45 por ciento de la población de Estados Unidos (sobre el 35 por ciento anterior). En los grandes mercados de la TV, las prohibiciones sobre la propiedad de TV y radio -o radio y periódico- serían eliminadas. Cuando las propuestas fueron hechas al público (poco antes de la votación), una coalición de grupos de la derecha y la izquierda organizaron una campaña para crear conciencia sobre los cambios entre el público. Como resultado, dos millones de personas contactaron a la FCC pidiendo que votaran no a las nuevas desregularizaciones. A pesar de esta protesta pública sin precedentes, la FCC votó si a la desregularización. Pero en el verano de 2003, las leyes que deberían haber entrado en vigencia en septiembre de 2003 fueron "diferidas" o suspendidas, por un juez federal en Filadelfia. En julio de 2003, el Congreso votó abrumadoramente (400 a 21) para mantener el máximo de 35 por ciento. El Senado fue aún más lejos en septiembre votando por la suspensión de todas las nuevas regulaciones. A fines del año 2003, se logró un compromiso que fijó el límite en un 38 por ciento, aunque el producto final aún no está claro.

Para mayor información, vea sección 4E en esta guía.

Al igual que los ejemplos de más arriba, ha habido, y siguen existiendo muchas acciones comunitarias en torno al acceso a los medios y su contenido, así como la creación permanente de medios alternativos.

Patricia Hill Collins, una intelectual feminista negra, escribió que el conocimiento es clave tanto para cómo somos oprimidos y cómo nos liberamos nosotros mismos. El conocimiento da forma a la manera de cómo nosotros nos entendemos a nosotros mismos y a los otros. Este moldea nuestra comprensión de la forma cómo funcionan nuestras sociedades y los problemas reales y concretos, y las soluciones potenciales, a las que nos enfrentamos. Esta sección del manual ha descrito algunos tipos de historias, información e imágenes que nuestros medios producen para nosotros y sobre nosotros. Ha puesto en relieve las luchas de la gente en contra de las imágenes destructivas de gente de color y de los jóvenes. Y ha hablado sobre la cada vez mayor comercialización no sólo de los medios, sino de nuestras escuelas y espacios públicos.

Usamos el conocimiento que recibimos de los medios para decidir qué es posible en nuestras vidas, informar nuestras acciones, dar forma a nuestras prioridades. Sin embargo, muchos de los medios corporativos trabajan en nuestra contra: fragmentan nuestras comunidades, no reflejan nuestras realidades de vida y no nos dan esperanza. Si estamos comprometidos activamente en las luchas por la justicia social, los medios corporativos nos presentan grandes obstáculos para poder sacar al aire nuestro mensaje, para ayudar a la gente a pensar sobre los problemas y se unan a nosotros para actuar sobre ellos. Como Makani Themba-Nixon y Nan Rubin declaran, "Debido a que el rol de los medios en la propagación de los valores del capitalismo y de la ideología neoliberal estaba teniendo un impacto mortal sobre demasiados movimientos de justicia social y económica, llegamos a la conclusión que los medios no pueden seguir siendo un artículo secundario –tenían que convertirse uno de los artículos principales" (*The Nation*, 17 de noviembre, 2003).

El tomar a los medios como un asunto central en las campañas de justicia social es una manera no sólo de abordar los problemas con nuestro actual sistema de medios, sino que también asegura la sobrevivencia y fuerza de nuestras luchas por la justicia. Podemos crear y apoyar medios alternativos, podemos desafiar nuestros medios locales y podemos llevar la lucha por las políticas a los niveles local y nacional. Todas estas estrategias son posibles, y con un poco de investigación sobre lo que su comunidad quiere y necesita, y lo que los medios están entregando, es posible decidir cuál es el mejor para ustedes.

Las próximas tres secciones de este manual entregan más detalles sobre la organización, la investigación y un conjunto de recursos para usar es sus campañas. Las secciones 3 y 4, en particular, entregan guías detalladas sobre los diferentes tipos de investigación y acciones que ustedes pueden llevar a cabo.

1. Cita en Mark Cooper, 2003, *Media Ownership and Democracy in the Digital Information Age,* Creative Commons, Stanford, p. 132.

2. EXTRA! Report, reimpresa en *We the Media: A Citizen's Guide to Fighting for Media Democracy*, The New Press, New York, p. 90.

3. Mark Cooper, 2003, *Media Ownership and Democracy in the Digital Information Age,* Creative Commons, Stanford, p. 143.

4. Investigación Cultural Indicators, re-impreso *We the Media: A Citizen's Guide to Fighting for Media Democracy*, The New Press, New York, p. 110.

5. The Free Press, "How the Media Affect us: Poverty", **www.mediareform.net/concern.php?id=poverty**

6. Investigación Cultural Indicators, re-impreso en *We the Media: A Citizen's Guide to Fighting for Media Democracy*, The New Press, New York, p. 110.

7. "¿Quién está en la noticia? Estudio demuestra que las fuentes de los noticieros se inclinan por blancos, hombre y la elite" *Extra!,* FAIR, junio 2002.

8. Declaración pública de la FCC, Presidente Powell anuncia su intención de formar un comité de asesoría para apoyar a la FCC a abordar los temas de la diversidad. 19 de mayo, 2003.

9. Erik Barnouw, *Tube of Plenty,* Oxford Univ. Press, NY 1975, p. 59 and Documents of American Broadcasting, Frank J. Kahn, Ed., Prentice-Hall, NJ. 1984, p. 40.

10. *Documents of American Broadcasting,* Frank J. Kahn, Ed., Prentice-Hall, NJ, 1984, p. 233.

NOTAS

Capítulo 2
Organizando

A. El comienzo 19
- Definiendo a la comunidad 19
- Reclutando gente 19
- Diferentes habilidades 20
- La primera reunión 20
- Declaración de misión 21
- Buscando un nombre 21

B. Organizando su grupo 22
- Toma de decisiones 22
- Junta directiva o comité de iniciativa 22
- Grupos de trabajo 22
- Consejo asesor 22

C. Realización de reuniones, manteniendo el entusiasmo 22

A. Comenzando

Es necesario concentrarse en sus temas antes de comenzar a invitar más gente a trabajar con usted en la campaña. Puede ser que los temas a abordar por la comunidad estén muy claros, o puede ser que necesiten un poco de tiempo para concentrarse en un par de temas. Esta sección proporciona una guía rápida para organizarse, poniendo énfasis sobre las estructuras y la toma de decisiones democráticas. Estas secciones serán más o menos relevantes dependiendo del nivel que se encuentre su organización o campaña

Definiendo a la comunidad

¿Cómo definirá a la "comunidad" o "comunidades" para efectos de su trabajo? ¿Trabajará con lo grupos organizados existentes o el proyecto generará nuevas comunidades en el proceso (o ambas)? Hable con todo tipo de gente sobre el proyecto: jóvenes y adultos mayores, hombres y mujeres, personas con y sin experiencia en organizaciones comunitarias. Por ejemplo, cuando se está en la etapa inicial de la investigación, internet es un recurso de alto valor para descubrir qué medios existen y quienes son sus dueños. Pídale a los estudiantes mayores de secundaria o estudiantes universitarios del área que les ayuden con esta investigación. Con un poco de capacitación y orientación, ellos pueden trabajar con el grupo responsable de la recolección de información para la investigación. Dependiendo de quién viva en el barrio será con quienes estará trabajando, intente reunir personas de todas las comunidades que quiera representar.

Reclutando personas

El contacto cara a cara es la manera más efectiva de llegar hasta la gente y de involucrarla en el proyecto. Visite a las personas donde ellas estén, en su casa o trabajo. Asegúrese de llamar para fijar una cita primero. Sea respetuoso del tiempo y espacio de la gente, pero también dígale por qué usted piensa que el proyecto es importante y por qué es necesario que se involucren. Existen algunas preguntas para organizaciones / entrevistas al final de este manual las que pueden ser usadas como referencia y adaptar a las diferentes situaciones.

Prepárese para hablar a otros sobre el proyecto: ¿Por qué cree que es tan importante para la comunidad abordar el tema de los medios de comunicación? ¿Por qué es necesario hacerlo ahora? ¿Cómo se verán todos beneficiados? ¿Qué han logrado otras organizaciones y comunidades?¿Dónde se insertará, dentro de las organizaciones comunitarias o de los ya existentes esfuerzos organizacionales? ¿Qué tipo de coaliciones se levantarán durante este trabajo?

Si usted ya es parte de una campaña por la justicia social y quiere abordar el tema de los medios de comunicación dentro de su trabajo, proponga el tema en una de sus reuniones. Dígale a la gente que está comenzando una campaña y quiere que su organización lidere el esfuerzo. Converse sobre cómo pueden insertar sus ideas dentro del trabajo como grupo, con quién en otros grupos deberían hablar. Así mismo discuta los temas que son importantes en otras organizaciones comunitarias en el momento, y piense en cómo pueden trabajar en conjunto para fortalecer los objetivos de unos y otros. Si está iniciando esta campaña al margen de las organizaciones existentes, coordine reuniones con gente de otros grupos comunitarios, hable sobre el proyecto en eventos comunitarios, prepare folletos y utilícelos para hablar con la gente en sitios públicos. En ambos casos, necesitará tener una reunión inicial con la gente. Cree un rumor en torno a la campaña, haga que la gente sienta curiosidad y entusiasmo respecto de la misma. Elija un lugar e invite a las personas a asistir junto a otros interesados.

El trabajo mismo de la campaña es una buena herramienta organizativa. Es siempre más fácil comprometer a la gente pidiéndoles una tarea específica, comenzando por pequeñas cosas y posteriormente, una vez que se sienten más comprometidos, pedirles que hagan más. Algunas personas querrán involucrarse mucho tan pronto como sean contactadas, pero para aquellas que están un poco vacilantes, el acercamiento gradual es una buena manera para avanzar. Cualquier curso que desee tomar, lo más probable es que necesite más personas de las que están activas en el grupo para poder desarrollar el trabajo. Esta es una forma para involucrar a más personas de la comunidad.

Otra manera buena de hacer correr la voz sobre el grupo o la campaña es hacer que los voluntarios asistan a paneles como oradores/as invitados y a otras reuniones del barrio entre otras. Escriba cartas al/la editor/a, llame a programas de conversación. Para reclutar más gente una vez que la campaña ya está en funcionamiento, publique información y/o produzca un programa para la estación pública del cable de su comunidad. Publicidad sobre el tema educará a la gente y ayudará a crear interés en la comunidad en relación al proyecto.

Diferentes habilidades

Existen diferentes tipos de personas quienes serán especialmente útil para su trabajo. Serían de mucha ayuda si éstas pudieran estar involucradas desde el inicio. Hay que ser honesto al explicar por qué están siendo contactadas: es importante decir que la campaña les necesita por sus habilidades específicas- un poco de adulación puede ser de utilidad.

- **Constructores/as de Redes** son aquellas personas en la comunidad que pueden acercarce a otros grupos. Ellos pueden ser funcionarios, líderes de organizaciones dentro de la comunidad, tales como, grupos de iglesias, centros comunitarios u otras organizaciones de voluntarios. Estos constructores/as de redes no necesariamente trabajaran con usted en el día a día, pero pueden poner al grupo en contacto con otros que pueden brindar apoyo. Mantenerles informados sobre los avances es muy importante ya que podrían ayudar para contactos futuros.
- **Movilizadores/as** son aquellos que son o han sido activistas comunitarios o promotores/as, personas que trabajan por el cambio. Los activistas comunitarios entienden a la comunidad: qué estrategias organizacionales funcionan; cuáles de las actuales organizaciones comunitarias serían de ayuda; la disponibilidad o no del periódico local para abrirse a columnas especiales, entre otras.
- **Proveedores/as de recursos** son pequeños empresarios con productos o servicios que podrían ser de ayuda a lo largo del proyecto, o aquellos que trabajan en organizaciones grandes que tienen los recursos necesarios. Ellos podrían tener acceso a fotocopiadoras o espacio en un servidor de internet, o podrían crear un sitio web. En caso de eventos, ellos podrían proporcionar comida y bebidas, o incluso promocionar estos eventos en su organización.
- **Activistas en los medios,** intelectuales y periodistas. En casi todas las ciudades de los Estados Unidos hay gente trabajando sobre temas de la justicia en los medios: ya sea educando a los jóvenes a usar los medios de manera más crítica, haciendo películas sobre temas que son ignorados, o campañas de lucha por un acceso más democrático a los medios. Descubra quienes están trabajando sobre estos temas en su comunidad y contácteles. De la misma forma, **profesores/as de escuelas y universidades** que trabajan en estos temas podrían ser de ayuda para su investigación y para divulgar la información sobre su campaña. Finalmente, sería muy útil desarrollar relaciones con personas sensibles en los **medios locales,** tanto "oficialista" como alternativa. Ellas podrían ayudar a publicitar la campaña y sus eventos. También estas relaciones serán de utilidad cuando esté desarrollando la investigación sobre los medios en su comunidad.

Si puede comprometer personas con habilidades especiales desde el principio, mucho mejor. Sin embargo, lo que realmente se necesita es un grupo de personas entusiasmadas con el proyecto, y dispuestas y disponibles a dedicar tiempo para que éste sea exitoso.

La primera reunión

En la primera reunión, hay que comenzar presentándose y decir por qué han venido, cuáles son los intereses que les convocan para trabajar en el proyecto y qué les gustaría lograr con el grupo.

En la primera reunión es necesario destinar mucho

tiempo para hablar de los temas, sobre cuáles creen que son los problemas y los diferentes cursos de acción que se pueden tomar. Hágalo personal: haga que la gente exprese qué cosa en particular en sus vidas y trabajo les hace interesarse en los medios. Estará construyendo confianzas entre los miembros del grupo si son capaces de compartir sus sentimientos y experiencias.

Aquí hay algunas preguntas que pueden ayudar a que la gente hable:

- ¿Por qué se interesó en los medios?
- ¿Hay algún hecho especial que le hizo involucrarse?
- ¿Fue una conversación con algún amigo, pariente o colega?
- ¿Fue algún noticiero o la ausencia de cobertura sobre algo que usted considera importante en su comunidad?
- ¿Le es difícil encontrar medios en su lengua materna?
- ¿Cuáles son los temas en los que están trabajando?
- ¿Cómo podría la inclusión de los medios en su trabajo ayudarles?
- ¿Han oído hablar sobre otros proyectos que estén abordando el tema de la justicia en los medios? ¿Cuáles son?

Es importante asegurarse que mientras se desarrolla la conversación, alguien esté grabando los comentarios de la gente. Es posible que rápidamente todos estén de acuerdo sobre la mayoría de los temas importantes en la comunidad, y sobre los pasos a seguir. Pero si esto no ocurre, el/la facilitador/a debería ayudar al grupo a elegir algunos temas específicos sobre los cuales concentrarse, y sobre los posibles pasos a seguir. En esta etapa, esboce una declaración de la misión para el grupo (vea la siguiente sección). Al final de la discusión, es necesario tener una agenda aproximada para el proyecto o campaña –destacando los diferentes pasos a seguir, los recursos y las personas/organizaciones con la cuales quieren trabajar. Cada asistente debería tener una lista de gente que ellos saben podrían interesarse en el proyecto, y contactarles antes de la próxima reunión. Divida el trabajo: asegúrese que todos tengan una tarea en la cual trabajar hasta la próxima reunión.

Declaración de la misión

Una declaración de misión potente será de ayuda para clarificar sus objetivos y visión, y para explicarla a otros. Use la declaración de la misión para entusiasmar a las personas en torno al problema, y hacerles optimistas en relación a las posibilidades de cambio. La declaración de la misión no necesita ser muy larga, unas pocas oraciones serán suficiente. Esta debe ser lo suficientemente amplia como para atraer a una amplia audiencia, pero debe también ser bastante clara como para concentrar la atención de la gente en el tema. Crear una declaración de la misión que acomode, puede tomar bastante tiempo, pero la frecuencia con la que se usa le hace valer la pena.

Declaraciones de misión

Chicago Access Network

CAN TV le da a cada persona de Chicago una voz en la televisión por cable brindando capacitación en video, dependencias, equipos y tiempo del canal para los residentes de Chicago y grupos sin fines de lucro y dando cobertura a los hechos relevantes para la comunidad local. Los canales por cable CAN TV19, 21, 27, 36 y 42 llegan hasta más de un millón de personas en la ciudad de Chicago.

Información de contacto:

Chicago Access Network
322 South Green Street
Chicago, IL 60607
312-738-1400
popovicb@cantv.org
www.cantv.org

National Asian American Telecommunications Association

La misión de NAATA es presentar historias que lleven la riqueza y la diversidad de la experiencia del asia-pacífico-americano a la más amplia audiencia posible. Esto lo hacemos a través del financiamiento, producción, distribución y exhibición de películas, videos y nuevos medios.

Información de contacto:

NAATA
145 9th Street, Suite 350
San Francisco, CA 94103
415-863-0814
naat@naatanet.org
www.naatanet.org

Estas declaraciones de misión fueron extraídas desde el Directorio del Center for International Media Action's Media Policy Action, el que contiene información de contactos de organizaciones que se oponen a la concentración de los medios de comunicación. Usted puede bajar el Directorio de la red (**www.mediaactioncenter.org/projects.html**), o escribir a CIMA para solicitar una copia. La dirección electrónica es **survey@mediaactioncenter.org.**

Buscando un nombre

Una vez que han hablado sobre sus objetivos como grupo, y han desarrollado una declaración de misión, hay que buscar un nombre para el proyecto o la campaña. Algunos ejemplos son el título del libro de

Marie Winn "Plug in Drug" ("La Droga Enchufada"), que encierra sus argumentos sobre los efectos de la televisión.

Strategic Progressive Information Network - SPIN (Red Progresista de Información Estratégica) otorga a activistas de los medios de comunicación capacitación para grupos progresistas alrededor del país. Disfrute la búsqueda de un nombre que sea pertinente para su comunidad, con el que la gente se pueda identificar y apoyar.

B. Organizando su grupo

Al inicio, hay que decidir qué tipo de estructura organizacional tendrá el grupo. Es importante ser claro en relación a este punto para que todos los involucrados sepan cómo serán tomadas las decisiones, quiénes serán los responsables por qué trabajo y a quién preguntarle sobre algún asunto en particular. En general, todos los miembros deben sentirse cómodos y empoderados para hablar y actuar en el grupo. El grupo debe crecer, pero parecer pequeño; debe ser lo suficientemente grande como para tener un impacto, pero los suficientemente pequeño como para que la gente se sienta parte de una comunidad y sepa que su trabajo es valorado. Debe ser efectivo así como flexible y abierto al cambio.

Toma de decisiones

¿Cómo se tomarán las decisiones dentro del grupo? ¿Por consenso, con todo el grupo discutiendo un tema hasta que todos estén de acuerdo? ¿Someterán las decisiones a votación? ¿O las decisiones serán tomadas por un grupo más reducido, un directorio por ejemplo? Si las decisiones son tomadas por un grupo más pequeño, ¿cómo se comunicarán las decisiones a todo el grupo? Por último, ¿qué pasa en relación con las decisiones más importante versus las menos importantes? ¿Habrán diferentes estructuras para la toma de decisiones según los diferentes tipos de temas? Estas son preguntas importantes que deben ser discutidas lo antes posible, mientras se es flexible sobre el proceso.

Junta directiva o comité de iniciativa

Decidan si tendrán una junta directiva o un comité de iniciativa. El directorio debe ser constituido por la gente que comenzó la organización, las que más han invertido en ella, y quienes estén dispuestas y disponibles para representarla frente a una comunidad más amplia. Una junta directiva puede ser responsable de toda la dirección del grupo, y por la organización de su trabajo. Cualquiera sea su rol, es importante que los miembros del directorio estén en permanente contacto entre ellos y que sean representativos de las comunidades con las que se quiere trabajar.

Grupos de trabajo

No se necesita un gran grupo de personas para dirigir una organización o una campaña, sin embargo, es importante asegurarse que todas las personas involucradas sientan que tienen derecho a voz, y puedan actuar de manera efectiva dentro del grupo. Es recomendable dividir el grupo lo más posible ya que habrá mucho trabajo que hacer. Diferentes personas tienen diferentes habilidades, una buena manera de que todos en el grupo estén involucrados es que cada uno haga lo que le acomode y disfrute. Los grupos de trabajo pueden trabajar semi-independientes del grupo principal, estableciendo sus propias agendas y reuniones de manera separada, además de las reuniones con todo el grupo. Tiene que existir buena comunicación entre los grupos; se puede dedicar parte del tiempo de las reuniones principales para discutir sobre lo que ha pasado dentro de los grupos de trabajo y lo que cada grupo necesita de los otros. Algunos ejemplos de los comités que pueden ser de utilidad son: investigación, extensión, organización y eventos.

Consejo asesor

Un consejo asesor es una buena forma de comprometer a personas que no tengan mucho tiempo, pero que están interesadas en el proyecto. Los miembros del consejo asesor pueden venir de diferentes sectores de las comunidades con las que están trabajando y de diferentes experiencias profesionales. Estas pueden ser personas con experiencias específicas no representadas en el grupo. Hay que acudir a esas personas cuando se necesita asesoría sobre un tema en particular.

C. Realización de reuniones, manteniendo el entusiasmo

Hay muchas formas de medir el éxito de una reunión. Las metas de las reuniones variarán a medida que el trabajo evoluciona. A veces se puede querer una reunión que dé la posibilidad de tener un foro abierto donde los miembros se conecten, para hablar sobre sus sentimientos en relación al grupo de trabajo, para evaluar el trabajo y descubrir nuevas direcciones. En otro momento, se puede organizar un evento y muchas tareas pequeñas por hacer durante la reunión. La forma de la reunión variará de acuerdo al tipo de estructura organizacional que se elija. De cualquier forma, aquí hay algunas sugerencias para organizar reuniones:

- **Introducciones:** cuando las personas asisten a una reunión, es importante asegurarse que todas se presenten al inicio. Explicando por qué están trabajando en el proyecto, qué rol en particular tienen en el grupo, entre otras cosas.

- **Agenda:** Tener una agenda clara es un componente esencial para lograr reuniones exitosas. La agenda puede ser más o menos abierta dependiendo de las necesidades, pero al menos debe enumerar los temas que serán discutidos. La agenda informa a todos los temas que serán discutidos, además ayuda al/la facilitador/a a avanzar a lo largo de lo planificado.
- **Facilitador/a:** Deben haber uno o más facilitadores/as durante cada reunión. Para tener a todos activamente comprometidos, pueden ser personas diferentes en cada reunión. El/la facilitador/a debe asegurarse que cada persona tenga la posibilidad de hablar, que todos los temas de la agenda sean abordados, que el grupo avance, y que se mantengan dentro del tiempo establecido.
- **Trabajo a realizar para la próxima reunión:** Al final de cada reunión, antes que las personas comiencen a retirarse, se debe establecer el objetivo general de la próxima reunión, y cada persona debe elegir una tarea para trabajar hasta la próxima reunión.

Mantener a la gente entusiamada

Uno de los problemas más comunes que enfrentarán durante su campaña es la de lograr que el trabajo se haga y la de tener a la gente entusiasmada sobre el proyecto. Algunas personas pueden abandonar el grupo, otras pueden asistir en forma irregular a las reuniones o no hacer lo que se han comprometido a hacer. Hasta cierto grado, esto es inevitable. Si ven a alguien que no está tan entusiasmado como al principio, hable con el o ella. Es importante saber por qué y descubrir si hay algo sobre lo que se pueda trabajar. Hay que saber por qué se involucraron. Hay que hacerles saber que la comunidad les necesita trabajando en el proyecto, recordándoles las cosas que el grupo ya ha logrado. Algunas personas no tienen el tiempo para involucrarse completamente en el proyecto, aún cuando les gustaría hacerlo – a ellos se les puede pedir pequeñas tareas, cosas que puedan manejar.

De la misma manera, si miembros del grupo se enfrentan –por diferentes visiones sobre cómo hacer las cosas o en qué concentrarse- es necesario buscar la forma de seguir avanzando. Mantenga el foco en el tema central (lo que les reunió) y la necesidad de comprometerse.

Primeros pasos

Cualquier forma de organización en torno a los medios de comunicación con lleva algunos pasos fundamentales. Estos incluyen descubrir qué medios existen en su comunidad, qué es lo que la comunidad espera de los medios (lo que significa organizarles), y buscar recursos para desarrollar el trabajo. La siguiente sección aborda estos temas en mayor profundidad.

NOTAS

Capítulo 3
Investigando los medios en su comunidad

A. Investigando los medios en su comunidad **24**

¿Qué medios de comunicación existen? 24

Propiedad de los medios 25

Los contenidos de los medios 25

"Nuestra Democracia, Nuestras Ondas" 25

Preguntas sobre el contenido 26

La increíblemente cada vez más pequeña cuña de sonido 26

B. ¿Qué quiere la comunidad? **26**

Descubriendo qué piensa la gente 27

C. Inspeccionar archivos públicos **28**

El derecho a investigar sus medios de comunicación 28

Investigar sus medios 29

Los pasos más a bajo descritos se concentran principalmente sobre los medios de radiodifusión (radio y televisión), aunque mucha de la información puede aplicarse a otros medios.

A) Identificar los medios disponibles en su comunidad
B) Identificar las necesidades de su comunidad
C) Inspeccionar archivos públicos

Mucho de esto puede parecer bastante obvio. Sin embargo, si decide usar sus hallazgos para convencer a quienes hacen las políticas, existen restricciones en el tipo de información que se presente ante ellas. La información que se produzca para movilizar a la comunidad se verá bastante diferente de la información que utiliza para presionar por cambios a niveles de programación o políticas.

A. Identificar los medios disponibles en su comunidad

Dependiendo de las necesidades de su campaña, existen diferentes niveles de investigación que pueden hacerse. Se puede usar una encuesta dirigida sobre cómo los medios cubren (o no cubren) un grupo de temas de importancia para su comunidad; para presionar, por ejemplo, por la creación de una estación de acceso público que estuviera al servicio de sus necesidades. El trabajo puede concentrarse en actividades de un medio en particular; por ejemplo, una radioemisora, y los problemas de su programación. O la campaña puede intentar prevenir que una empresa de comunicaciones compre a otro medio de comunicación, en cuyo caso, una investigación sobre la falta de diversidad en la propiedad de los medios en la comunidad sería de utilidad. En su trabajo, use los medios comunitarios existentes en su área para transmitir su mensaje así como de ejemplo para hacerse visible frente al gobierno local, como a los medios corporativos y a la comunidad. Más abajo encontrará algunos recursos para dirigir los diferentes tipos de investigaciones. Hay que adaptarlos a las necesidades específicas de su campaña.

¿Qué medios están disponibles?

Para comprender cabalmente qué tan diversos como uniformes son los medios locales, hay que identificar todos los distribuidores que todos puedan encontrar, en los puestos de diarios, al aire, en el sistema del cable, en el internet, y en los teléfonos celulares. Hay varias decisiones que tomar en relación a la recolección de la información. ¿Contarán solamente aquellos medios que tienen sus dependencias dentro de su área geográfica? Por ejemplo, tomarán en consideración al USA Today como un medio impreso disponible en su comunidad. Está disponible en los puestos de diarios, pero dónde es producido, tiene muchas noticias sobre su comunidad, o hay ahí alguna publicidad local. En el caso de las radios,

hay que contar todas las estaciones AM y FM que se escuchan en la comunidad; en el caso de la televisión, hay que contar todas las estaciones UHF y VHF que se reciben; y para la televisión por cable, todas las estaciones disponibles a través de los diferentes proveedores. Los listados de TV Guide o un periódico local deberían tener una lista con todos los canales de televisión. Es importante incluir los canales de acceso público disponibles en la televisión por cable. Considere estudiar la red: qué sitos están dirigidos a su comunidad, y contienen información, noticias y eventos locales.

Propiedad de los medios

¿Los medios están en las manos de locales o son propiedad de grandes conglomerados? ¿Cuántos medios de comunicación hay en su comunidad que son propiedad del mismo dueño? Esta es una tendencia de rápido crecimiento a nivel nacional, y tiene un gran impacto sobre lo que vemos en nuestros medios locales. ¿Cómo funciona esto en su comunidad? Existen vastos recursos disponibles, especialmente en la red. Además de los más arriba mencionados, aquí hay algunos sitios que abordan el tema de la propiedad:

El **Media Reform Information Center** es un buen lugar para empezar. Ellos tienen muchos artículos, vínculos hacia otras organizaciones que trabajan sobre los medios de comunicación y mucha investigación sobre la propiedad. Su sitio web es **www.corporations.org/media/#monopoly.**

El **Center for Public Integrity** tiene una base de datos escudriñable para descubrir quiénes son los dueños de los medios de comunicación en cada área, y qué tan "concentrado" es el mercado en su comunidad; por ejemplo, cuántos dueños diferentes –pocos o muchos- hay. El sitio web es **www.openairwaves.org/telecom/ analysis/default.aspx.**

Columbia Journalism Review también mantiene un registro de la propiedad de los medios y enumera todos los principales dueños y sus propiedades, así como proporciona detalles sobre algunas de las principales corporaciones y otros artículos sobre la propiedad de los medios. **www.cjr.org/tools/owners/index.asp.**

Recursos disponibles en linea

La internet también es una gran manera de iniciar este proceso de investigación.

Periódicos: Para encontrar los periódicos locales en línea usted puede ir al sitio de News Voyager en **www.newspaperlinks.com/voyager.cfm.**

Radio: Para las radioemisoras disponibles hay que visitar a Radio Locator en **www.radio-locator.com** e ingrese su código postal. Desde este sitio también se puede descubrir qué estaciones de radio hacen sus transmisiones en directo, y quien es dueño de cada uno de ellas.

TV: Para las estaciones de televisión visitar TVRadioWorld en **www.tvradioworld.com/search/station_finder.asp** y buscar bajo "Ubicar Estaciones de Radio y TV en la web por localidad". Una vez que tenga una lista con las estaciones de radio y televisión de su área, es posible seguir los vínculos hacia otra información, incluyendo la dirección web de la emisora, si transmiten on line, y la página de la FCC sobre la estación (la que contiene un poco de información técnica de frecuencia, así como una lista de los dueños de la emisora).

Contenido de los medios

Para la realización del "análisis de contenido" sobre qué hay en los medios de su comunidad, es posible mirar a una o más ofertas de programaciones en general, o se puede investigar como un tema específico o cómo un grupo de estos es cubierto en uno o más medios (vea recuadro en la siguiente página).

Si lo que busca es saber qué tipo de programación hay en una estación en particular, es necesario identificar y categorizar el contenido seleccionando una muestra por un periodo de una semana, y leyendo, escuchando o viéndolo junto a otros pocos. Dependiendo del tipo de medio que esté viendo, grabe una muestra de noticieros, recolecte periódicos o baje material de los sitios web, y analice el contenido y la presentación de la programación. Las categorías podrían incluir lo siguiente: local vs. no local; infantil vs. adultos; educacional/informativo vs. entretenimiento; original vs. repetición; violencia vs. no violencia; tipos de talentos; género de los talentos; raza de los talentos; orientación sexual de los talentos; idioma de la programación y; porcentaje de la publicidad en la programación. El grupo, sin lugar a dudas, pensará en más categorías.

Grade the News tiene una lista muy útil de categorías que se pueden usar, así como una "tabla de puntos" para analizar los resultados: **www.stanford.edu/group/gradethenews/pages/scoring.htm.**

"Nuestra Democracia, Nuestras Ondas"

La campaña "Nuestra Democracia, Nuestras Ondas" (Our Democracy, Our Airwaves") es una coalición de más de 60 organizaciones nacionales trabajando por una mejor cobertura de las campañas electorales en las redes de televisión en el área de Chicago. En el 2003, publicaron los resultados de su encuesta de noticieros de cinco radiodifusoras, la que tomó en consideración cuánto dinero generaban las estaciones a través de la propaganda política y cuánto tiempo dedicaban a la cobertura de los candidatos y temas asociados en sus noticieros. Encontraron que las radioemisoras ganan

Preguntas sobre contenido

Aquí hay algunas preguntas extractadas de **Impress the Press** que son de utilidad si se está abordando el tema de la cobertura de un tema específico:

1. ¿Cuánta cobertura tiene su tema? Cuente el número de veces que una historia sobre su tema aparece en el medio de comunicación que está estudiando.
2. ¿Quiénes son las fuentes usadas en la historia? Escriba los nombres y sus puestos.
3. ¿De quién vino la historia? ¿Por ejemplo, llegó por cable o de parte de un/a reportero estable?
4. ¿La cobertura se basa en hechos o en especulación u opinión?
5. ¿Hay términos negativos presentes para describir las fuentes que pudieran haber sido consideradas como alternativas frente a las fuentes "oficiales"? Por ejemplo, ¿hay grupos ambientalistas tildados de "radicales" mientras los funcionarios de gobiernos se les llama "oficial"?
6. ¿Qué extensión tiene la cobertura dada a su tema?
7. ¿Cómo refleja la cobertura las actuales circunstancias? Por ejemplo, ¿hay una historia que hable del desempleo y que diga algo respecto de los negocios que se están mudando fuera del país para sacar provecho de los reducidos salarios y las escasas regulaciones?
8. ¿Se explican las causas reales del problema?
9. ¿Existen lugares donde el tema esté siendo cubierto de mejor manera? Si es así, ¿quiénes son las fuentes y cómo son ambos lados representados?

Fuente: de Impress the Press, 1997, Media Alliance Latin America/Caribbean Basin Committee Handbook **www.media-alliance.org/voices/mexico/background.html.** Contactar a Rich Yurman en Media Alliance para mayor información.

El sitio web de Media Alliance también tiene otros recursos; por ejemplo, cómo dar seguimiento a su investigación, obtener cobertura para la misma y contactar a los medios.

Información de contacto:

The Media Alliance
942 Market St., Suite 503
San Francisco, CA 94103
(415) 546-6334 or (415) 546-6491
info@media-alliance.org
www.media-alliance.org

millones de dólares con los avisos políticos, sin embargo dan escasa cobertura a los candidatos y, especialmente, a los problemas antes de la elección. Esto debilita el debate sobre los problemas y dificulta a los votantes tomar decisiones informadas. Las licencias de TV en Chicago deben ser renovadas en el 2005. Dentro de ese marco, se ha lanzado la campaña "License Challenge Project" (Proyecto para Impugnar las Licencia) la que mostrará a la FCC cómo las estaciones han fallado al público, argumentando que sus licencias deben ser revisadas.

Para el informe: **www.bettercampaigns.org/reports/display.php/ReportID = 7**

Información de contacto:

Alliance for Better Campaigns
1990 M Street NW
Suite 200
Washington, DC 20036
202 659-1300
alliance@bettercampaigns.org
www.freeairtime.org

B. ¿Qué quiere la comunidad?

Esta es la parte más importante del trabajo de su campaña. Es una forma buena de reunir a la gente para trabajar sobre los medios de comunicación, y es una manera buena de desarrollar una visión sobre el tipo de medios que quieren en su comunidad. Existen dos formas de hacerlo: la primera, llevando a cabo una encuesta o entrevistas con una muestra grande de personas de la comunidad (dentro y fuera de las organizaciones comunitarias); y segundo, descubriendo qué tipos de "noticias" hay en la comunidad.

LA INCREIBLE DISMINUCION DE LAS CUÑAS

La duración promedio de las cuñas de los candidatos presidenciales en los noticeros, en segundos
(Center for Media and Public Affairs)

¿Cuáles son los temas sociales, económicos y políticos importantes que la gente enfrenta? Ambos son importantes y útiles. El segundo método puede hacerse de manera bastante fácil: su comunidad y usted ya están trabajando en una campaña sobre un tema en particular. Para asegurarse de que no se está dejando afuera nada, hay que preguntar a otras organizaciones cuáles son sus prioridades, hay que hablar con personas involucradas en educación, salud y servicios sociales en el área. Descubra qué tipo de organizaciones ya están en marcha y hable con la gente sobre cómo pueden trabajar juntos.

El primer método, el de sistemáticamente descubrir lo que la gente quiere que hagan sus medios, es más trabajoso ya que implica la educación. A muchos de nosotros, cuando se nos pregunta, podríamos enumerar los problemas con nuestros medios de comunicación, el tipo de cobertura o lo que nuestras comunidades obtienen y lo que no, y la negatividad o monotonía de los muchos canales que tenemos. Sin embargo, no necesariamente sabemos qué rol positivo podrían tener los medios en nuestras vidas ya que no hemos estado en contacto con medios de comunicación comunitarios fuertes. Las diferentes comunidades en su área probablemente han leído periódicos locales escrito por y para ellas. Pero cuando hablamos de redes de televisión en particular, muy probablemente no exista programación donde las personas de la comunidad estén involucradas en la creación y que realmente hablen para y por ellas. En este punto hay que pensar nuevamente en qué hizo que se interesara en estos temas, y use esto como las bases para algunas de las preguntas de su investigación. También es bueno compartir ejemplos de trabajos que otras comunidades han hecho en esta área y el impacto que éste ha tenido en las vidas de las personas de esas comunidades.

Aquí hay algunas preguntas para hacerse:

1. ¿Cómo decidirá con quién hablar?

¿Cómo definirá la comunidad con la que trabajar? Si hay personas de diferentes comunidades lingüísticas/étnicas/ de clase en su área, ¿hablará con

Descubriendo lo que la gente piensa

Los **cuestionarios** no son fáciles de diseñar bien. Estos tienen que ser precisos y no tienen que "llevar" a la gente a las respuestas que usted quiere. Sin embargo, una vez escritos, cualquier persona con un poco de entrenamiento puede usarlos. No toman mucho tiempo por lo que puede administrar varios de ellos. Registre las respuesta en una hoja de papel con las preguntas. Una vez que ha reunido toda la información, es relativamente fácil analizar, ya que las respuestas están todas en el mismo formato. Una de las desventajas es que es difícil usar cuestionarios para educar u organizar de verdad a la gente. Otro problema es que la gente tiene que elegir entre respuestas predeterminadas, por lo que no es posible obtener información compleja sobre la opinión de la gente. Sin embargo, son buenos para reunir información "objetiva", como por ejemplo cuántas horas por semana una persona ve televisión, entre otras. Por último, se puede hablar con mucha gente y producir con ellos resultados fáciles de entender (en porcentajes). Si entre el público objetivo están quienes hacen las políticas, los cuestionarios serán de utilidad ya que muchos de ellos avalan este método.

La entrevistas estructuradas y no estructuradas significa hacer preguntas más abiertas que en los cuestionarios, y por lo tanto son más interactivas. En una entrevista estructurada, el/la entrevistador/a se paseará por una lista predeterminada de preguntas con el/la entrevistada. Se necesita mayor capacidad que para aplicar un cuestionario para lograr que la gente se exprese libremente y poder motivarles y guiarles en caso de dudas. Se puede registrar lo que la gente dice, ya sea en papel, en audio o video. Por supuesto que estás dos últimas opciones son más caras. Una entrevista no estructurada es un conversación abierta sobre un grupo de temas. El/la entrevistador/a puede hacer una pregunta inicial para después sólo oír y hacer más preguntas a medida que estas vayan fluyendo. Este tipo de entrevistas son más difíciles de hacer ya que exige estar muy atenta frente a las cosas que la persona dice o no. La ventaja de todas las entrevistas es que se puede obtener información más profunda, de una forma más "natural": hablando. Las entrevistas también pueden ser más personal, y una forma de establecer relaciones y educar. La desventaja de las entrevistas es que consumen bastante tiempo y requieren más trabajo para hacer una análisis sistemático. Sin embargo, se obtiene buen "material", declaraciones potentes de la gente sobre lo que ellas piensan está mal en los medios, y de lo que les gustaría ver.

Grupos de entrevistas o grupos focales pueden ser más o menos estructurados, dependiendo de su preferencia. Su principal ventaja es que se logran ideas como normalmente surgirían en medio de una conversación entre personas. La principal desventaja es que puede ser difícil de manejar. Se necesita un/a buen/a facilitador/a para asegurar que cada uno tenga la posibilidad de hablar y ser escuchado. Grabar a estos grupos también tiene un grado de dificultad, ya que puede haber varias personas hablando simultáneamente. Pero una buena entrevista grupal, puede entregar mucha información y puede ser en sí una forma para organizar a la gente. Se puede vincular a un taller, por ejemplo.

gente de cada una de ellas, o se concentrará en una comunidad?

¿Cómo se asegurará que la muestra es inclusiva y representativa de la comunidad de acuerdo a su definición?

2. ¿Qué tipo de investigación realizará?

Ya habrá reunido comentarios de la gente sobre lo que piensan, gracias a la interacción y observaciones diarias. El siguiente paso es desarrollar un enfoque sistemático para obtener la información de un grupo mayor de personas. ¿Cómo logrará esto?

Es posible usar una combinación de métodos al mismo tiempo o, por ejemplo, se puede empezar con cuestionarios y posteriormente, en una segunda fase, obtener respuestas más detalladas sobre lo que se ha descubierto por medio de las entrevistas. Al menos parte del tiempo, se está en contacto con gente conocida. Hay que aprovechar las relaciones personales en la comunidad, y tratar de hacer las entrevistas lo más natural posible. La investigación no tiene que ser formal. Se puede preguntar a la gente lo que piensan en otras reuniones de la comunidad, o se puede reunir con amigos en la casa de alguien para discutir sobre estos temas. Esta es una forma de entusiasmar a la gente de la comunidad, para hacerles saber que tienen el derecho a voz en sus medios de comunicación.

3. ¿Qué preguntas se harán a las personas?

En la sección 4G, hay algunas preguntas para entrevista que pueden ser usadas como guía. Estas están diseñadas para ayudar a la gente a verbalizar lo que está mal con sus medios de comunicación, en vez de que el/la entrevistador/a se los diga. Esta es la mejor manera de hacer que la gente piense de verdad sobre los problemas, y también de hacerles enojar o "inquietar" lo suficiente como para querer hacer algo sobre el problema. A menudo, sabemos que algo anda mal pero no necesariamente sabemos cómo expresar el problema.

C. Inspección de archivos públicos

Las preguntas en la sección 4G han sido diseñadas para ayudar a lograr que la gente haga esto. Debido a que los cuestionarios están organizados en orden para lograr que la gente verbalice sus entrevistas, algunas preguntas pueden ser utilizadas en conversaciones en el proceso de organización/reclutamiento.

A cambio del uso gratuito de las ondas públicas, las estaciones de televisión están legalmente obligadas a cumplir con pautas de interés público. Estás incluyen leyes relacionadas a su contenido (por ejemplo, se les exige tener al menos tres horas de programación infantil por semana), y la mantención de archivos (estas deben mantener un "archivo público" en la estación que enumere los programas que se transmiten), cartas del público, entre otras. Mucha gente desconoce la existencia de estos archivos, o que estos, como su nombre lo sugiere, son públicos. Los medios no promocionan este hecho, y a menudo dificultan el acceso de las personas a estos documentos. No obstante, los miembros de su comunidad tienen el derecho de revisar estos archivos cuando ellos estimen conveniente y sin previa notificación a la estación televisiva (ver más abajo recuadro "El derecho a investigar sus medios de comunicación").

La investigación sobre lo que la comunidad quiere le dirá lo que la gente piensa sobre qué debería haber en la TV y lo que no está siendo cubierto. Mirando a los registros de la estación de la televisión le ayudará para confirmar sus hallazgos. Más importante aún, y porque las estaciones están obligadas legalmente a servir al público, con los diferentes tipos de investigación, es posible hacer un argumento muy fuerte por el cambio en la estación de TV. Todas las licencias de las estaciones deben ser renovadas cada ocho años, por lo que si el tiempo es oportuno, se pueden usar los resultados de las investigaciones para alegar la no renovación de las licencias de los canales de televisión, ya que no está sirviendo el interés público. Este es un proceso largo y complicado (ver ejemplo en la sección 4D). Independiente si el tema de la licencia es parte del plan de acción o no, hacer una visita no anunciada a una estación de televisión es una manera efectiva de hacerles saber que conocen sus derechos y que los harán valer. La sección 4 de esta guía entrega información sobre diferentes tipos de acciones que pueden seguir, usando el conocimiento obtenido de la revisión de los archivos públicos.

Más abajo hay información sobre el sitio web de "Our Media Voice: Campaign for Accountability" (Nuestra Voz en los Medios: Campaña por la Responsabilidad). Este sitio es un gran recurso y contiene ideas para diferentes acciones que pueden llevarse a cabo, así como también, artículos sobre los medios, un cuestionario y ejemplos de cartas que usted puede escribir a los diarios, los miembros del Congreso de los Estados Unidos, entre otros. El grupo "Our Media Voice" está trabajando en los foros televisados por todo el país, donde miembros del público podrán expresar sus visiones, preocupaciones e intereses.

El derecho de investigar sus medios de comunicación

Fuente: Our Media Voice

En 1998, la FCC re-afirmó los derechos de la ciudadanía a inspeccionar los archivos públicos de quienes transmiten las estaciones de TV y radio. La Comisión fue más allá. Estableció que depende del escrutinio público de los medios de comunicación el "monitorear su desempeño". Usted debería llevar una copia de esta declaración cuando haga la visita a un medio de comunicación. Si no cooperan, muéstreles la declaración y proceda con la inspección.

INVESTIGACION DE SUS MEDIOS

Fuente: Our Media Voice

Instrucciones para inspeccionar los informes de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) sobre archivos públicos en su estación de televisión local.

No se necesita una cita para visitar los archivos públicos de su canal de televisión local. Hay que dirigirse a la estación en horario de oficina, generalmente entre 9 AM y 5 PM (nota: infórmense sobre los horarios de la estación de televisión con antelación. El proceso de investigación podría llevar una media hora o más, por lo que es importante ir con bastante tiempo para asegurar que podrá completar su investigación). No hay que explicar por qué está ahí o a quién representa. Por supuesto, que hay que actuar profesionalmente. Lleve una copia de la publicación de la FCC destacando su derecho a revisar los archivos públicos.

Sugerimos que vaya al menos con una persona más. Una persona puede dedicarse a hablar, mientras la otra toma nota de los detalles de su visita. De esta forma, se puede verificar lo que sucedió con un testigo. Observen cómo son tratados por el personal de la estación de televisión y qué nivel de dificultad se tiene para inspeccionar los archivos públicos de la FCC. Pida ver los informes trimestrales de la FCC en los archivos públicos. Tal vez sea necesario preguntar por el director/a de asuntos públicos de la estación, quien sabrá a qué archivos la estación deberá darle acceso.

Cada canal de televisión tiene la obligación de archivar reportes trimestrales para la FCC en Washington D.C. sobre la programación que se transmite, su respuesta a las inquietudes de la comunidad, y sus actividades. Mientras haga la revisión verifique si los archivos son recientes, legibles y están correctamente ordenados.

La FCC da a quienes transmiten pautas que describen lo que deben reportar. He aquí una lista de lo que debe buscar cuando esté realizando la inspección de los archivos públicos de los informes trimestrales de la estación de televisión:

- Revise la cantidad de tiempo por semana dedicado a la programación infantil. Mire la lista de los programas y tiempos y evalúe si estos son dibujos animados o programas realmente educativos. ¿La publicidad en la programación infantil violan las normas de tiempo?
- Revise la lista de temas que la estación piensa que reflejan el interés público. Cuántas transmisiones abordan el tema de la juventud, comunidades diversas, mujeres, ancianos, etc. ¿Estas transmisiones eran informes de noticias/crímenes o información educacional o el anuncio de un evento?.
- Cuántos anuncios de servicio público comunitarios (ASP) fueron transmitidos durante el trimestre. ¿En qué horario salieron al aire los ASP?
- Si el informe trimestral fue hecho durante un periodo electoral, busque la lista de avisos políticos. ¿Qué candidatos obtuvieron la mayor cantidad de tiempo y cuánto costaron los avisos?
- Revise el registro de reclamos y elogios de la estación –tanto cartas como correos electrónicos. ¿Qué transmisión obtuvo la mayor atención del público, ya sea positiva como negativa? ¿Respondió el canal a los reclamos?
- Las estaciones también pueden nombrar las formas cómo ellas han prestado servicio a su comunidad; por ejemplo, televisando o co-patrocinando eventos de caridad. Averigüe a quién enviaron al evento y qué áreas el canal está (no está) apoyando en la comunidad.

Si cree que el canal de televisión no dio la cabida apropiada a su visita, o no mantiene registros ordenados en los archivos públicos, o que no están cumpliendo con los requerimientos de transmisión, le recomendamos enviar una carta a la FCC:

Federal Communications Commission

Enforcement Division, Mass Media Bureau
445 12 Street, SW
Washington, DC 20554

Además de una copia de la carta de FCC, también es buena idea enviar una copia de la carta de la FCC y una copia de las notas resultante de la inspección de los informes trimestrales para la FCC de su canal de televisión local a Our Media Voice (vea la dirección en la página siguiente).

Aquí hay algunos extractos de la notificación pública de la FCC:

Notificación Pública

Federal Communications Commission
Washington, D.C.
Sept. 28, 1998
DA 98–1895

Disponibilidad de registros mantenidos localmente para la inspección de miembros del público

A la luz de las recientes modificaciones a la normativa del estudio principal y para la inspección pública …aprovechamos esta oportunidad para reemitir la declaración que la FCC hiciera en 1971 en relación a la disponibilidad de registros mantenidos a nivel local para la inspección por parte del público…La disponibilidad de estos materiales es importante dado que, en los años recientes, la FCC cada vez con más fuerza ha llegado a confiar en el involucramiento y escrutinio por parte de los miembros del público para monitorear el desempeño de la licencia de transmisión…Es así como una estación no puede requerir que un miembro del público haga una cita con antelación o vuelva en otro momento para inspeccionar el archivo público, o que esa persona del público examine el archivo público sólo a las horas más convenientes para los dueños de la licencia o su personal. Recordamos, así mismo, a todos los titulares de una licencia, autorizados y solicitantes que si bien se requiere la identificación personal (nombres y direcciones) de los miembros del público que visitan las dependencias, los registros de los archivos públicos deben ponerse a disposición contra solicitud y sin requerir la identificación de su organización.

Información de contacto:

Our Media Voice
P.O. Box 1333
Tiburon, CA 94920
Fax: 415 435-9598
info@ourmediavoice.com
www.ourmediavoice.org

NOTAS

Capítulo 4
Recursos para la acción

A. Obtener mejor cobertura de sus temas 32

Desarrollo de una campaña de los medios de comunicacion 32

Redacción de cartas y editoriales 34

Creación de su propio ASP 35

B. Tener un programa en la televisión 36

Cómo poner un video en el cable 36

Cómo realizar un video foro 37

C. Obtener acceso a los medios en su comunidad 37

D. Interacción con el gobierno local: influencia sobre el cable local en su comunidad 38

E. Interacción con la FCC 41

Petición para denegar la renovación de licencia 41

Presentación de observaciones con la FCC 41

Batallas legales 42

F. Herramientas de planificación 42

G. Preguntas de Organización / Entrevistas 44

Como Apoderarse De los Medios de Comunicación

El llevar a cabo su investigación tendrá muchos resultados. Uno de estos es objetivo. Tendrán a su disposición hechos concretos que podrán ser usados para promover el proyecto, presionar al gobierno local y los medios, atraer nuevos grupos, obtener financiamiento para el proyecto, entre otros. Puede usar la información obtenida para dirigir entrevistas con miembros de los medios de su área. Les puede pedir que expliquen las injusticias descubiertas en la investigación y presionarles para que implementen algunas mejoras (vea Sección 4). Algunas de sus entrevistas pueden llevarse a cabo antes de la visita a las estaciones para revisar sus registros, y otras una vez que ya se haya concretado la investigación. Ambas serán de utilidad.

Además de producir datos, la investigación también movilizará a los miembros de la comunidad. A través de su trabajo sobre los medios de comunicación, los miembros de la comunidad se sentirán listos para crear su propio medio y desafiar a los medios existentes para atender sus necesidades. A nivel de políticas, los resultados de una investigación que tienen su origen en la comunidad sobre los medios de comunicación han sido utilizados por coaliciones de organizaciones y abogados de derecho público para argumentar por un cambio en la regulación. El presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones recientemente ha formado una misión especial que desarrollará audiencias públicas alrededor del país para oír sobre cómo los medios de comunicación pueden atender de mejor manera a las comunidades locales. (Fuente: Presidente Powell lanza una iniciativa llamada "Localismo en las Transmisiones", 20 agosto, 2003. **www.fcc.gov**). ¿Qué significa esto? ¿Un transmisor ubicado en la comunidad significa que el titular de la licencia está sirviendo a la comunidad, aún cuando toda la programación está dirigida a cualquiera y está siendo distribuida a lo largo de toda la nación? Con su investigación, será posible decidir qué significa esto en su comunidad.

Su grupo puede desarrollar varios tipos de acción de acuerdo a la investigación que han realizado sobre las necesidades de su comunidad. El tipo de acción que mejor se ajusta depende de qué personas es su comunidad estarán más entusiasmadas, qué es factible y qué tiene el mayor impacto. Esta sección del manual contiene recursos útiles sobre diferentes cursos de acción que pueden tomarse. Las estrategias y acciones cubiertas son:

- Obtener mejor cobertura de sus temas
- Tener un programa en la televisión
- Obtener acceso a los medios en su comunidad
- Interactuar con el gobierno local: influenciar los acuerdos de las franquicias del cable locales
- Interacción con la FCC
- Herramientas de planificación
- Preguntas de organización / entrevista

A. Obtener mejor coberturua de sus temas

Desarrollo de una campaña de los medios de comunicación

Más abajo podrá encontrar un extracto del manual de "Impress the Press"..

Impress the Press, 1997, Media Alliance Latin America/Caribbean Basin Committee Handbook.
www.media-alliance.org/voices/mexico/background.html.
Contacte para mayor información a Rich Yurman en Media Alliance

Información de contacto:

Media Alliance
942 Market St., Suite 503
San Francisco, CA 94103
(415) 546-6334 or (415) 546-6491
www.media-alliance.org
info@media-alliance.org

La reunión con los medios

Una vez que ha compilado un estudio acabado con hechos y cifras, usted está listo para presentar un caso sólido.

- Reúna los nombres de los editores del medio que ha estudiado y escriba una carta pidiendo una reunión. Explique que representa a un grupo preocupado de la cobertura de un tema en particular y que le gustaría discutir los hallazgos del estudio con el/la editor/a, productor/a o director/a de noticias correspondiente. Un semana más tarde llame, y sea insistente si es necesario. A veces, alguien le contactará y programará una reunión en la que puede incluir miembros de su grupo, algunas personas del medio de comunicación y tal vez representantes de la comunidad quienes pueden hablar del tema y así fortalecer el caso. Los representantes de la comunidad pueden también servir como fuentes actuales para los reporteros. Es mejor no llevar más de cuatro a cinco personas a la reunión.
- Con anterioridad a la reunión, prepare una agenda o identifique los puntos para la discusión. Asegúrese que todos conozcan el estudio, y desarrolle un formato para la presentación de la información. Por ejemplo, decida quién hará las declaraciones de apertura, quién hará las preguntas, quién presentará sus ideas respeto de las mejoras a la cobertura, quién hará las conclusiones, etc.
- Es importante estar sicológicamente preparado. Algunos editores/as o directores/as de noticieros serán amables y por lo menos sostendrán que agradecen los comentarios y sugerencias. Otros, que no están acostumbrados a ser señalados como responsables, pueden reaccionar defensivamente y cuestionar su estudio o echar la culpa a los presupuestos ajustados. No se sienta intimidado. Insista en ser tratado con cortesía y respeto. Evite hacer acusaciones y nunca pierda el control…
- Pida que la cobertura se haga a fuentes expertas y a las personas afectadas por las decisiones de políticas más que a la opinión de quienes hacen las políticas y otros voceros. Solicite espacio para anuncios de servicio público e indague sobre la necesidad de expresar sus visiones en la página editorial/opinión o en un comentario al aire. Puede ser que no obtenga todo lo que pide, pero tenga por seguro que la presión será sentida y podría traer consigo algunas mejoras.
- Concluya la reunión con una solicitud específica de mejor cobertura basada en lo que se ha establecido a través del estudio. Ofrézcanse a ustedes o a los representantes de la comunidad como fuentes, y entreguen una lista de contactos adicionales. Revise cualquier compromiso que los representantes del medio de comunicación hayan hecho y dé las gracias por su tiempo. Hágale saber que continuará monitoreando la cobertura. Este es sólo el comienzo. Tome lo que pueda y regrese por más.

Seguimiento de corto plazo

"La recompensa de algo bien hecho es haberlo hecho."
Ralph Waldo Emerson

Alrededor de una semana después de su reunión, envíe una carta a cada uno de los asistentes a la reunión que resuma los puntos y acuerdos alcanzados. A medida que continua monitoreando la cobertura de los medios, busque material que pueda ser una respuesta positiva frente a sus preocupaciones, y exprese la constatación de las mejoras agradeciendo a los representantes de los medios responsables de estás. Ellos necesitan saber que se está permanentemente monitoreando la cobertura. Si ellos no se enteran, se pierde la capacidad de influenciarles.

Seguimiento de largo plazo

Existen muchas maneras de continuar presionando por una mejor cobertura, dependiendo del tipo de respuesta que se obtenga. Si se ha reunido con los medios para expresar su inquietudes, y no se ha percibido cambios en la cobertura:

Organize campañas de cartas al editor

Pida a la gente interesada en el tema que escriba cartas pidiendo mayor cobertura sobre el tema. Las cartas pueden también responder a inexactitudes o prejuicios contenidos en alguna cobertura, en relación a las preocupaciones expresadas en la reunión. Intente incluir cualquier información relevante que no haya sido incluida.

Organize protestas informativas sobre los medios

Los medios sienten la presión de una situación vergonzosa. Lleve su protesta a las calles contiguas al edificio corporativo del medio y entregue volantes informativos que expliquen su caso. Aliente al público para que escriba cartas al/la editor/a y boicotee ese medio en particular hasta que cubra los temas de manera apropiada y justa. La organización sentirá la amenaza, no sólo de la vergüenza pública sino que también de reducir sus ganancias.

Nota editorial: Debe intentar trabajar con los medios lo más posible. Si es confrontacional con ellos desde el principio, es menos posible tener su cooperación para la implementación de los cambios que persigue. Una protesta o un boicot a gran escala son sus "armas secretas", y sólo deberán ser usadas escasamente y cuando sea lo más efectivo (es decir, no al comienzo de su campaña, sino una vez que han fracasado todos los otros métodos y tiene mucho respaldo público.

Escriba artículos de opinión / editoriales

Los escritores/as y periodistas que conocen el tema y están dispuestos a alinearse con su causa pueden escribir artículos de opinión/editoriales para los periódicos. Estas pueden ser utilizadas como fuentes de información para los medios. Hoy en día, los medios dependen fuertemente de periodistas externos para comentarios y análisis. Si el medio usa periodistas de la corriente oficialista del *Washington Post* o del *Wall Street Journal*, por ejemplo, es sólo justo que equilibren la cobertura usando fuentes de la prensa alternativa.

Nota editorial: Contacte el American Forum para obtener ayuda en la publicación de notas de opinión/editoriales. Ellos son una organización nacional (principalmente activa en el sur) que brinda "materiales que han sido profesionalmente preparados y son fáciles de imprimir, transmitir y nuevos mercados mediáticos en busca de comentarios desde el punto de vista del Estado… el Foro brinda a destacados patrocinadores de medidas progresivas una audiencia en sus propias comunidades así como un mayor acceso a las tecnólogías últimas de las comunicaciones.

Lista de control para proyecto de monitoreo de los medios

1. **Elija uno o más tipos de medios locales para estudiar.**
2. **Defina un periodo de tiempo** dentro del cual desarrollar el estudio (cuatro o seis semanas está bien).
3. **Determine las preguntas** que hará mientras conduce el estudio.
4. **Cuadre los resultados y saque sus conclusiones.** Ahora ya está listo para reunirse con los representantes de los medios.
5. **Decida quién va a ir a la reunión y qué dirán.** Establezca quién irá de su grupo a la reunión. Invite a personas de fuera de su grupo para que asistan a la reunión también. Incluya líderes comunitarios que puedan hablar sobre el tema y actuar como fuentes. Asegúrese que estén informados del estudio y entrégueles una copia de los hechos, cifras, y conclusiones. Decida quién presentará el estudio y quién responderá a las preguntas sobre el tema.
6. **Prepare materiales para la reunión.** Prepare la reunión como si fuera a presentar un informe. Los representantes de los medios querrán algo claro y conciso. Tenga suficientes copias del estudio para entregar a cada persona de la reunión. Determine los puntos que quiere abordar en la reunión.
7. **En la reunión.** Exponga los resultados de su estudio, refiriéndose a hechos, cifras, y ejemplos. Conserve la calma, y este listo para defender su posición. Asegúrese de cubrir todos sus puntos. Obtenga los nombres de los reporteros responsables de cubrir su tema si no están presentes en la reunión. Averigüe a quien contactar con ideas e información. Finalice la reunión con un repaso por los puntos señalados y establezca la forma en que los representantes piensan responder frente al requerimiento de mejor cobertura.
8. **Después de la reunión.** Envíe una carta a todos los que asistieron a la reunión agradeciéndoles su tiempo y repase los puntos y decisiones tomadas. Si nota alguna mejoría en la cobertura, escriba una nota de agradecimiento. Hágales saber que sigue atento. Sea una fuente de información, enviándoles constantemente comunicados de prensa y contacto a los reporteros que cubren su tema. Si no ve ningún cambio, escriba cartas al/la editor/a, publique su estudio, realice una protesta informativa, prepárese para realizar otro estudio, y programe otra reunión.

Contacto para la Oficina Nacional

1071 National Press Bldg.
Washington, DC 20045
202-638-1431
Fax: 202-638-1434
forum@mediaforum.org

Entrega constante de documentación

Demuestre ser una fuente de información creíble y actualizada enviando comunicados de prensa sobre los desarrollos nuevos a los medios. Llámelos inmediatamente tan pronto ocurra la noticia y describa el impacto. Si la información no ha sido confirmada, anímelos para que hagan el seguimiento o entrégueles las fuentes de quien puede dar las respuestas.

Publique el estudio

Intente obtener publicaciones alternativas locales o a la competencia de un medio para que publiquen su estudio. Esto puede avergonzar aún más a la organización que se está tratando de influenciar. Evite ser acusatorio o hiperbólico. Sólo declare los hechos objetivos y las cifras y espere que sea respetado como un estudio serio y un análisis razonable.

Conclusiones

No renuncie. Después de un año, comience el proceso nuevamente y note las mejoras, lapsos en la cobertura, y otros desarrollos.

Piense en el cambio

Piense en los medios como una herramienta para el cambio. Se puede impresionar a la prensa e impactar las decisiones sobre qué es lo que se cubre. Si no hacemos el esfuerzo, continuaremos viviendo en la desinformación, y las organizaciones de los medios pensarán que están haciendo su trabajo bien. Ya que el objetivo de un proyecto de monitoreo de los medios de comunicación es promover la cobertura libre y veraz, deberíamos poder alcanzar nuestras metas simplemente apoyados en los principios básicos del periodismo.

Escribir cartas y artículos de opinión/editoriales

La siguiente información ha sido tomada del Activist Kit de FAIR, disponible en linea en **www.fair.org/activism/activismkit.html**

Información de contacto:

FAIR
112 W. 27th Street
New York, NY 10001
212-633-6700
Fax: 212-727-7668
fair@fair.org
www.fair.org

Cómo escribir una carta al editor

Las cartas que pretenden ser publicadas deben generalmente ser redactadas cuidadosamente. Aquí hay algunos consejos para tener en mente:

- Redacte un punto (o dos como máximo) en su carta o fax.
- Haga la carta oportunamente. Si no se está refiriendo a un artículo, editorial o carta específica que apareció en el diario a que se está dirigiendo, hay que tratar de vincular el tema sobre el que está escribiendo a un hecho reciente.
- Infórmese sobre la cobertura y postura editorial del diario al que se dirige. Opóngase o respalde afirmaciones específicas, aborde hechos relevantes que son ignorados, pero evite hacer un ataque general a los medios o a los periódicos en particular.
- Revise las especificaciones para cartas del diario al cual se está escribiendo. Los requisitos de largo y formato varían de periódico en periódico. (Generalmente, apenas dos párrafos cortos es lo ideal). También debe incluir su nombre, firma, dirección y teléfono.
- Revise las cartas que aparecen publicadas en el diario. ¿Son cierto tipo de cartas las que generalmente son publicadas?
- Respalde los hechos. Si el tema que está abordando es polémico, considere el envío de documentación junto con la carta. Pero no sobrecargue a los editores/as con mucha información.
- Haga una carta breve. Si es posible escríbala a máquina o computadora.
- Busque a otros que escriban cartas. Esto evidenciará que otras personas en la comunidad están preocupadas por el mismo tema. Si su carta no es publicada, tal vez la de otra persona sí.
- Revise el diario para saber si la carta ha sido publicada. Si ésta no aparece dentro de una o dos semanas, llame al departamento editorial del periódico.
- Escriba a diferentes secciones del periódico cuando corresponda. A veces el tema que se quiere abordar tiene que ver con el estilo de vida, la crítica de un libro u otra sección del diario.
- Una cada vez mayor número de noticieros (60 Minutes, All Things Considered, etc.) solicitan y transmiten "cartas al editor". No olvide usar estos medios.
- Firme la carta como persona natural o representante de un grupo comunitario, no como miembro de FAIR.
- Envíe a FAIR una copia de sus cartas (publicadas y no publicadas). Diríjala a la atención de coordinador/a activista.

Cómo escribir un artículo de opinión/editorial

Las notas de opinión/editorial son más largas que las cartas al editor, y existe mayor competencia por el espacio. Hay que llamar al diario para saber los requisitos de largo (generalmente entre 600-800 palabras).

- Trate de escribir sobre un tema polémico que se esté cubriendo en el momento. Si puede usar un título profesional que sugiera autoridad, hágalo. Si trabaja en una organización, pida autorización para firmar como representante de la organización.
- Siéntase libre de enviarlas a periódicos lejos de donde usted vive, pero evite hacerlo a dos diarios del mismo "mercado". (Por ejemplo, enviarla al San Francisco Examiner y al Seattle Times está bien, pero no al Examiner y al San Francisco Chronicle.) Los diarios "nacionales" como el New York Times, Los Angeles Times, Washington Post, Christian Science Monitor y el USA Today generalmente no aceptan artículos de opinión/editoriales que son también enviadas a otros periódicos. Pero se puede fácilmente enviar el mismo documento a cinco o diez diarios de diferentes regiones, aumentando considerablemente las posibilidades de publicación.
- Asegure al/la editor/a en la carta de presentación que el artículo no será enviado a otros diarios dentro de su mercado. Si, por otro lado, lo envía sólo a un periódico, hágale saber que le está ofreciendo una exclusiva.
- En la escritura del artículo evite una retórica excesiva. Manifieste con claridad el tema de la polémica. Se está dirigiendo al lector/a media. Si se está basando en hechos que comúnmente no aparecen el los medios oficiales, cite a las fuentes, que ojalá sean las más "respetables" posible.
- Trate de pensar en un titulo cautivador. Si no lo hace, el periódico probablemente pondrá uno –el que puede no enfatizar su mensaje central. (Incluso si escribe el título, no se sorprenda si aparece bajo uno distinto).
- Esté preparado para acortar y re-enviar el artículo como una carta al / la editor/a en caso de que no sea aceptado como un artículo de opinión/editorial.

Creando su propio anuncio de servicio público (ASP)

Aquí hay un par de ejemplos del ASP de septiembre, 2002 de la coalición de Seattle Reclaim the Media (Reclamar a los Medios). Escriba el suyo y envíelo a las radioemisoras locales. Serán más efectivos si se centran en temas locales y eventos e historias actuales. Estos también son una buena forma de anunciar eventos organizados por usted.

Vengan a Seattle en septiembre para una semana de eventos para celebrar los medios de comunicación comunitarios. Estarán presentes muchas de las destacadas voces de los medios nacionales, incluyendo a Democracy Now conducido por Amy Goodman, David Barsamian de Alternative Radio, así como también conocidas organizaciones fiscalizadoras de los medios, conductores/as comunitarios de todo el noroeste, bandas, películas, teatro callejero, y ¡más! Los eventos culminarán con asamblea de todo un día y una feria de Hágalo Usted Mismo en el Edificio Municipal el viernes 13 de septiembre, y en el Parque Seattle Freeway, un fin de semana con un programa de música , medios y protestas en contra de la más grande organización de lobby de las empresas de medios, la Asociación Nacional de Radiodifusores. El programa completo va desde el 10 al 15 de septiembre; visite www.reclaimthemedia.org para mayor información.

En los últimos años, los gastos de las campañas electorales están fuera de control, transformando al capitolio de la nación en un club virtual de millonarios. Aún cuando parece que nadie cuestiona que sería mejor poner límites al gasto para las campañas, hay un grupo que se ha dedicado por completo a derribar cualquier propuesta de reforma al financiamiento de las campañas electorales. Pero no son los políticos quienes se sienten amenazados por los límites en el gasto –sino las grandes compañías de los medios quienes temen perder millones de dólares si dichos límites son establecidos tras la aprobación de la ley. Representadas por su portavoz encargada del lobby, la Asociación Nacional de Radiodifusores (NBA según su sigla en inglés), los grandes dueños de los medios han invertido millones en su lucha contra la reforma de financiamiento de las campañas –un cambio pequeño en comparación con los cientos de millones que recogen durante cada elección –aún cuando la mayoría de los americanos está de acuerdo con que el gasto electoral sin límites es nocivo para nuestra democracia. Este septiembre, la NBA se reunirá en Seattle, pero no estarán sólos- los críticos del poder corporativo de todo el país se reunirán para la conferencia alternativa Reclamar a los Medios: cinco días de discusión, educación, protesta, música y celebración de los medios comunitarios. La acción se desarrollará del 10 al 15 de septiembre. Los detalles y la programación completa la podrá encontrar en www.reclaimthemedia.org.

De Reclaim the Media:
www.reclaimthemedia.org

B. Tener un programa en la televisión

Aquí hay más información sobre el Media Activist Toolkit de FAIR sobre cómo tener sus propios shows o programas que versen sobre los temas que está trabajando, transmitidos por televisión.

Cómo poner un video en el cable

Sacar al aire un programa en su canal de cable de acceso público es una de la maneras más sencillas para promover una programación alternativa en su comunidad. Si transmite un video de una organización sin fines de lucro o produce su propio show, el aspecto especial del canal de acceso público es que usted controla el contenido del programa.

Por qué usar el canal de acceso del cable

Los canales de acceso público tienen tiempo al aire disponible gratis para el público. A través de la transmisión de un programa usted educa a la comunidad, obtiene apoyo para su causa y ayuda a estimular a la gente para la acción.

La gente ve el cable

De acuerdo a las encuestas, el cable llega a cerca del 60 por ciento de una comunidad. Una encuesta realizada por el National Clearinghouse for Community Cable Viewership encontró que el 50 por ciento de los suscriptores/as del cable habían visto un programa de acceso comunitario en las últimas dos semanas. Y que los televidentes con acceso al cable son más activos políticamente: Una encuesta descubrió que el 80 por ciento de los televidentes habían votado en la última elección, y eran más proclives a estar comprometidos con los temas comunitarios y de donar tiempo o dinero para las causas que les interesan.

Para encontrar los canales de acceso públicos locales, llamé a la empresa del cable. No todos los sistemas de cable permiten el acceso público; de hecho, a medida que los monopolios en el cable se han afianzado, están tratando cada vez más de reemplazar la programación de los canales de acceso público por una más rentable.

Se debe ser residente del área de servicio de la estación para poder sacar un programa al aire. Usted puede crear su propio programa o transmitir un video pre-producido, muchos de los cuales están disponibles en las organizaciones de TV alternativa. Paper Tigre Televisión, por ejemplo, tiene una biblioteca completa de programas que activistas pueden transmitir en el cable. Se puede contáctarles en el (212) 420 9045, o escríbirles a 339 Lafayette St., NY, NY 10012. Free Speech provee programaciones progresistas semanales para canales del cable con acceso público. Llame al (303) 442 5693 o escriba a P.O. Box 6060, Boulder, CO 80306.

Para transmitir un video pre-producido, simplemente llame a su canal de acceso público y pregunte por el formulario de presentación del programa y las pautas para programas de otras fuentes. Contacte el director de programación, el coordinador/a de acceso o el/la gerente de la estación. Explique por qué el programa es de interés para la comunidad. Resuma sus planes para publicitar la transmisión, ya que a la gente que maneja los canales probablemente le interesará la posibilidad de aumentar la teleaudiencia.

Para exhibir un video producido por una organización sin fines de lucro, es necesario contar con el consentimiento de los productores. Asegúrese de tener esta aprobación, así como un copia del video, con suficiente anterioridad a la transmisión del programa. El canal puede querer re-trasmitir el programa en sus estaciones afiliadas, por lo que es necesario tener autorización también para esto.

Revise los requerimientos técnicos de la estación. Qué formato de video necesitan (por ejemplo, Beta SP?, VHS?). Verifique los plazos y qué tipos de mensajes están prohibidos. Por ejemplo, la mayoría de los canales no permitirán que los programas incluyan cualquier tipo de publicidad de levantamiento de fondos o mensaje que podría considerarse como un comercial. Generalmente un programa puede incluir el nombre, dirección y número de teléfono de la organización que produjo el video o de un contacto local. Algunas organizaciones incluso ofrecen paquetes organizacionales gratis, premios u otros artilugios para aumentar la tasa de respuesta. Los productores generalmente pueden agregar un mensaje al final o sacar la publicidad del levantamiento de fondos si así lo necesitan.

Publicitar un programa

Anuncie el programa en los periódicos de tendencia oficialista y alternativa, televisión local o guías de cable, y la pizarra con los anuncios del día en el cable. Averigüe si puede ir a un programa radial de conversación para discutir el programa o llame a un programa de conversación sobre un tema relacionado. Si tiene acceso a una lista de distribución de gente interesada en el tema, envíeles una tarjeta describiendo el programa, mencione el día y la hora que será transmitido e incentíveles a llamar al canal después del programa para hacer oír sus apreciaciones. Recuerde: Comience varias semanas antes de la transmisión del programa, ya que las guías de TV y el mercado mediático tienen sus propios límites de tiempo con los cuales lidiar.

Creando participación

La organización de grupos para ver el programa en los hogares de personas o un centro comunitario puede demostrar el interés comunitario al canal, generar apoyo para su grupo local e incentivar a la gente a la acción.

Monitoreo de la transmisión

Asegúrese que no haya problemas. Tenga el número del canal a mano y llame enseguida si algo anda mal. Asegúrese que habrá alguien a quién contactar la noche de la transmisión para responder a las preguntas de los televidentes, cultivar su interés y reclutar alguno de ellos a su causa.

Haga que los televidentes respondan positivamente tan pronto como el programa es puesto al aire. A las estaciones de TV les gusta saber que han tomado una buena decisión.

Si está interesado en producir su propio programa: una vez más llame a la compañía del cable y averigüe sobre sus parámetros. A menudo los canales de acceso público le permitirán usar su equipo o infraestructura para producir un programa –aunque talvez será necesario que primero tome un curso de bajo costo sobre producción.

Dirigirse a su audiencia

Identifique su audiencia y manténgala en mente cuando pida una franja de tiempo, nombre y promocione su programa. Construya su audiencia involucrando a la comunidad en la producción, transmisión o apareciendo como invitados en el programa. Desarrolle un punto de vista o enganche el programa a un evento noticioso de alta visibilidad. Si su programa sale airoso y usted es parte de un grupo local, puede considerar la posibilidad de producir una serie.

Muchos sistemas de televisión por cable tienen una pizarra con los anuncios del día o canal de texto que puede usar para anunciar los próximos eventos, proyectos, necesidades organizacionales, etc. Simplemente llame al coordinador de acceso y pregunte la forma para publicar un mensaje. Posteriormente envíelo por correo o lleve personalmente el formulario. Pregunte cuantas veces será mostrado el mensaje por hora –obviamente mientras más mejor.

Para una guía más completa sobre el uso estratégico del acceso al cable, incluyendo los estudios de caso, cómo producir su propio programa o serie semanal, etc., vea "Acceso al Cable: Canales Comunitarios y Producciones para Organizaciones sin Fines de Lucro" ("Cable Access: Community Channels and Productions for Non Profits") de la fundación Benton, 1720 Rhode Island Ave. NW, 4th Floor, Washington, DC 20036, o llame al (202) 857 7829.

Nota: Las empresas del cable reciben franquicias de parte de los gobiernos locales. A cambio, ellas a menudo tienen que ofrecer acceso a los canales. La empresas están luchando para revocar sus requerimientos de acceso. Hágale saber a su legislador/a que usted quiere que se asegure que las empresas del cable continuarán brindando acceso público a los canales.

Cómo realizar un video foro

Una buena forma de educar a su comunidad mientras hace levantamiento de fondos para su grupo de activistas locales por los medios de comunicación es organizar reuniones en las casas o muestras comunitarias de programas relevantes. Estas pueden ser la proyección de un video o ver en grupo un programa que la gente en la comunidad ha puesto al aire en un canal del cable de acceso público.

Las reuniones en casas pueden involucrar más gente local para captar el interés público y la transmisión de una programación progresista en su comunidad, comprometida a participar en campañas específicas o activadas sobre un tema en particular.

Pida que firmen una hoja a medida que van llegando. Sirva refrescos, y deje que la gente hable. Después de la película, de tiempo a la gente para que verbalice sus reacciones frente a la película y discutan qué se puede hacer frente a estos temas. Las discusiones grupales sirven para movilizar a la gente hacia la acción así como también para hacer la tarde más interesante y entretenida.

Entregue lápices, papel y sobres. Si han visto la transmisión en el cable o en la televisión pública, pídale a la gente que escriba a los canales para hacerles saber su apreciación respecto del programa. Dependiendo del tema, se les puede pedir que escriban a los legisladores, a una red de televisión o a un programa específico. Reúna las cartas y envíelas usted mismo. Promocione el financiamiento de su grupo y pase el sombrero.

Usted ha involucrado a miembros de la comunidad en el proceso de respaldo a los medios independientes así como también a llevado a cabo acciones sobre un tema de los medios específico. ¡Felicitaciones!

C. Obtener acceso a los medios en su comunidad

La Alliance for Community Media (Alianza por Medios Comunitarios) es una organización nacional que "fomenta los ideales democráticos asegurando que la gente tenga acceso a medios electrónicos y promoviendo la comunicación efectiva a través del uso comunitario de los medios". Más abajo está su guía sobre cómo obtener acceso a la televisión por cable, pero podría aplicarse a todas las necesidades tecnológicas de una comunidad actuales o futuras.

Información de contacto:

Alliance for Community Media
666 11th Street NW, Suite 740
Washington DC, 20001
(202) 393-2650 Fax: 202-393-2653
acm@alliancecm.org
www.alliancecm.org

Introducción al acceso a los medios

Construyendo comunidades a través de los medios electrónicos

A lo largo del país, más de un millón de personas –como usted- están usando los medios electrónicos

para construir un sentido de comunidad en sus barrios. Ellos han aprendido cómo manejar cámaras de TV, poner luces, editar videos, y producir programas destacados de televisión para sus comunidades. Y todo con poco o nada de costo.

El financiamiento para el acceso a los medios proviene de su ciudad o distrito, que reciben "pagos por la franquicia" de parte de los operadores de la televisión por cable y otros negocios comerciales de las telecomunicaciones. Los pagos son compensaciones por el uso de la propiedad pública. Como usted sabe, las calles de su ciudad son propiedad pública , administradas por su gobierno local. Los postes a un costado del camino y los conductos portacables bajo tierra también son administrados por el gobierno local. Estos "derechos de vías" y "adimientos de postes" son alquiladas por la televisión por cable y otras compañías de las telecomunicaciones.

Sólo del diez al quince por ciento de las comunidades en el país tiene acceso a los medios. Cada comunidad con TV por cable recibe pagos de licencias –pero no todos los gobiernos locales usan esos fondos para proveer servicios de accesos públicos, educacionales o gubernamental (PEG). Desafortunadamente, ninguna ley exige a los gobiernos locales que financien el acceso a los medios para sus ciudadanos –aún cuando la propiedad pública es usada en beneficio de los privados. (Para mayor información, vea la información de Alliance sobre leyes que afectan a los medios comunitarios).

Los gobiernos locales pueden dar –o negar- acceso a los medios. La decisión de brindar a la comunidad el acceso a los medios depende del contrato de su gobierno local con la empresa del cable. Todas las compañías del cable presionan a los gobiernos locales para que les den el control total sobre los canales del cable y la programación. Los funcionarios y el personal de los gobiernos locales a menudo ceden frente a las compañías del cable, especialmente si estos no han realizado una evaluación de las necesidades de la comunidad.

Aquí están los pasos a seguir para obtener acceso a los medios en su ciudad:

1. Indague sobre el acuerdo de la franquicia de la televisión por cable, sus ordenanzas y cumplimientos. Primero, diríjase a su municipio y obtenga una copia del acuerdo de la franquicia. La información crítica que hay que buscar es si (1) el contrato original de la franquicia incluía acceso PEG; (2) los términos y condiciones para establecer el acceso PEG; y (3) la fecha de vencimiento del actual contrato de franquicia. También es necesario saber si su gobierno local ha aprobado cualquier ordenanza en relación con la televisión por cable o las telecomunicaciones desde la firma del acuerdo. Finalmente, debe buscar cualquier informe sobre el cumplimiento de las condiciones del contrato del operador del cable.

2. Conozca a las personas encargadas de fiscalizar a la compañía del cable. Es necesario saber quién es responsable de la negociación y fiscalización del contrato de la franquicia en su ciudad. Generalmente es un/a abogado contratado bajo la dirección de la comisión de televisión y telecomunicaciones. Infórmese sobre cómo los ciudadanos son designados para la Comisión –y cuando se abrirá el próximo escaño. Hágase parte de la Comisión –o apoye a otro candidato quien es un defensor de los medios de comunicación comunitarios.

3. Organize una coalición de organizaciones comunitarias. Grupos vecinales, organizaciones civiles, escuelas, comunidades culturales, grupos religiosos y otras organizaciones sin fines de lucro tiene mucho que ganar de los medios de comunicación comunitarios – y pueden ser aliados poderosos. Contacte la oficina nacional de Alliance para saber de afiliados con organizaciones locales en su ciudad.

4. Estimule al gobierno local a destinar fondos para los medios de comunicación comunitarios. Use su coalición para alentar a su gobierno local para que dedique parte o todo los ingresos de la franquicia a los medios comunitarios y obligue a los operadores de la televisión por cable a otorgar uno o más canales.

D. Interacción con el gobierno local: Influencia sobre el cable local en su comunidad

Los gobiernos locales son directamente responsable por recaudar los impuestos de las empresas del cable, lo que les permite hacer uso de los "derechos de vías" (calles) e inmuebles, y negociar los contratos de las franquicias con ellas. Es a través de acuerdos de franquicias que la televisión de acceso público fue establecida en primera instancia, y este es el canal por medio del cual las comunidades a lo largo y ancho del país están buscando acceso en sus comunidades. El instrumento de más abajo describe en detalle cómo influenciar este proceso. Para los otros recursos mencionados en esta guía, y para otras ideas/recursos, visite la página web de Children's Partnership.

Información de contacto:

The Children's Partnership
1351 3rd Street Promenade; Suite 206
Santa Monica, CA
90401-1321
310-260-1220 Fax: 310-260-1921
—OR—
*2000 P Street, NW,
Suite 330
Washington, DC 20036-6904
202-429-0033 Fax: 202-429-0974
frontdoor@childrenspartnership.org
www.techpolicybank.org/whatsnew.html

Cómo pueden líderes comunitarios abordar las necesidades tecnológicas locales a través de la renovación de la franquicia del cable de la ciudad

Pasos sugeridos:

Investigación y preparación

- **Descubra cuándo vence el contrato actual de la franquicia del cable.** El proceso de renovación puede durar entre uno a tres años. Llame a la agencia del gobierno local que regula la industria del cable. Puede aparecer bajo Servicios Públicos o Información Tecnológica. Saber cuándo vence el acuerdo puede servir para prepararse para las negociaciones de renovación.
- **Determine si el proceso es formal, informal o es una transferencia/venta de franquicia.** El proceso determina el clima dentro del cual se realizará la renovación. Tanto las compañías del cable como la autoridad de la franquicia prefieren entrar en un proceso informal ya que es más flexible. Generalmente, bajo el proceso informal, el operador de cable y la autoridad de la franquicia negociarán los términos del contrato. Después de llegar a un acuerdo respecto de los términos de la franquicia, estos serán sometidos para comentarios público. Después de recibir comentario público, la autoridad de la franquicia vota la aprobación de la misma. En un proceso formal, la autoridad encargada de otorgar la licencia debe realizar una evaluación de las necesidades comunitarias, lo que permite que el público exponga sobre qué tipo de apoyo requiere una comunidad. Los procesos formales e informales pueden utilizarse simultáneamente.

  Aunque una transferencia o venta de una franquicia es diferente a la renovación, se menciona brevemente debido a su importancia en muchas comunidades ya que la industria del cable ha experimentado fusiones, consolidaciones, y compras, tales como la ocurrida entre AT&T y Comcast. Antes de que una transacción de éste tipo llegue a su fin, a menudo se realiza una revisión de la franquicia del cable, generalmente en torno a si el nuevo operador puede cumplir con sus responsabilidades fiduciarias. Sin embargo, algunas veces la franquicia completa es renegociada.
- **Establezca las necesidades tecnológicas de la comunidad.** Sin importar si se lleva a cabo una evaluación oficial de las necesidades comunitarias, desarrollar una evaluación sobre las necesidades tecnológicas de la comunidad específicamente fortalece la posición de la negociación. Encuestas o discusiones con organizaciones comunitarias de base, o la comunidad en su conjunto pueden ser usadas para establecer lo que una comunidad quiere o necesita. La evaluación de las necesidades no sólo debe incluir las necesidades actuales, sino también las futuras, tales como capacidad en banda ancha para el aprendizaje a distancia o equipo para la producción multimedia.
- **Desarrolle una lista de objetivos para pedirle al operador del cable y a la ciudad.** (Vea ejemplos "Qué pueden pedir quienes hacen las políticas y los promotores/as" [en el sitio web de Children's Partnership]). Basándose en la evaluación de las necesidades de la comunidad, se puede formular una lista de cuáles son las necesidades tecnológicas de la comunidad. La lista debe incluir necesidades presentes y futuras, tales como que un contrato de cable puede tener una duración máxima de 15 años.
- **Revise documentos relacionados con el cable.** Aunque esta investigación pueda resultar técnica y demandante en términos de tiempo, ésta información puede influenciar durante las negociaciones. Documentos relacionados incluyen auditorías y revisiones de desempeño anteriores del operador del cable. Para saber dónde obtener estos documentos, contacte la agencia de la ciudad que regula la industria del cable. Un repetido patrón de demora o baja calidad de servicio puede alentar a las demandas hechas al operador de cable. Si este tipo de análisis está fuera del manejo de la comunidad, considere asociarse con otros grupos interesados que tengan mayor conocimiento sobre las necesidades relacionadas con el cable.
- **Descubra quién es la Autoridad de Franquicia Local (LFA – Local Franchising Authority).** La LFA es la entidad dentro del gobierno de la ciudad o del distrito establecida por gobiernos colaboradores que fiscaliza la renovación de la franquicia del cable, negocia la franquicia del cable o nombre del gobierno local y la comunidad, desarrolla el lenguaje de la franquicia y muchas veces, aprueba la franquicia. Comience llamando a la oficina del gobierno local que regula el cable y descubra qué entidad y funcionario fiscalizará la renovación. También descubra qué entidad otorgará finalmente la franquicia.
- **Infórmese sobre las políticas detrás del acceso al cable y el panorama político.** La renovación de la franquicia del cable, al igual que cualquier esfuerzo de interés público, es altamente político. Las políticas de las negociaciones del cable no pueden ser abordadas a cabalidad en este documento. Sin embargo, sepa qué grupos con diferentes intereses estarán compitiendo para una fuente de ingresos muy solicitada. Mientras mayor número de bandos diferentes compitan uno en contra de otro, mayor es la posibilidad que algunos grupos ganarán a costa de otros. Además, los grupos más establecidos tienen mayor visibilidad e influencia. Por otra parte, especialmente en estos ajustados tiempos fiscales,

los gobiernos locales pueden intentar mantener una mayor porción de los pagos generados por la franquicia del cable para sus propios programas. Muchas coaliciones y acuerdos casi terminados se han quebrado debido a las peleas internas que llevan a grupos individuales a tomar acuerdos que benefician a un grupo en desmedro del otro. En consecuencia, debe hacerse un gran esfuerzo por mantener las relaciones y las coaliciones.

Además de estar al tanto de los grupos y temas políticos antes mencionados, infórmese sobre cómo las compañías del cable ven los pagos de la franquicia y los recursos para el acceso público. Primero, reducen ganancias. Segundo, son vistos como poco rentable. Tercero, son pagadas por los subscriptores del cable, gravando a los subscriptores con cada vez más altas tasas lo que sirve como desincentivo para subscribirse. Finalmente, ubican al cable en una desventaja competitiva con la competencia, tales como la TV satelital y DirectTV, quienes no tienen que pagar comisiones y que además están invadiendo la porción del mercado del cable. Entender estas opiniones servirá para estar más preparado para enfrentar a estas compañías.

Construcción de relaciones

- **Identifique a las partes que se verán afectadas por la renovación.** Estas incluyen al operador del cable, distribuidores públicos de acceso al cable, operadores gubernamentales del cable, organizaciones/grupos y promotores de medios alternativos, escuelas, instituciones de educación superior, organizaciones sin fines de lucro, hospitales, bibliotecas y la ciudad. Después de identificar a todas las partes, hay que establecer quiénes son los aliados más fuertes para la tecnología comunitaria, así como también quiénes necesitan ser educados, y quiénes estarán en oposición. Con los dos primeros grupos hay que dedicar más tiempo para desarrollar una coalición que apoye y promueva la tecnología para la comunidad.
- **Encuentre un "aliado" interno.** Esta persona es alguien que puede promover la tecnología comunitaria desde dentro. Puede ser un miembro de la LFA, o un representante del cable, o un miembro del concejo municipal. Gracias a las responsabilidades y el acceso a la información de esta persona, el o ella puede brindar ayuda importante en el establecimiento de cómo influenciar el proceso y la definición de la franquicia. Además, esta persona puede asegurar que las necesidades de la comunidad en términos de tecnología sean puestas en el "centro" durante las negociaciones.
- **Reúnase con los medios.** Los diarios locales o un canal de televisión pueden ser muy influyentes para difundir los temas tecnológicos de la comunidad a una mayor audiencia y para ayudar a definir a la opinión pública. En una primera reunión con los medios, la meta es establecer una relación, y no necesariamente obtener la publicación de un artículo. Averigüe quién cubre los temas relacionados con tecnología comunitaria. Es factible contactar a los medios directamente, o monitorear qué reporteros cubren permanentemente los temas de tecnología comunitaria. Ofrezca una reunión con los medios en un programa de tecnología comunitaria local. Esté disponible para ayudar a dar seguimiento.

Educando a quienes hacen las políticas y al público

- **Haga recomendaciones a la autoridad de la franquicia local.** La tecnología comunitaria es un campo emergente y muy pocos fuera de esta comunidad comprenden su rol y valor. Por lo tanto es particularmente importante buscar las oportunidades para educar al público y a quienes toman las decisiones. Durante un procedimiento normal, de acuerdo a la ley federal, la autoridad de la franquicia debe realizar una evaluación de las necesidades de la comunidad y sostener audiencias públicas. Infórmese sobre cuándo se realizarán estas audiencias, y eduque a los miembros del comité. Comparta una lista de lo que la comunidad necesita en términos de tecnología. Además, hable sobre lo que brindan a la comunidad los programas de servicios tecnológicos comunitarios.
- **Informe a los medios.** Los medios pueden ayudar a aumentar la conciencia pública sobre la tecnología comunitaria. Mientras más gente sepa sobre tecnología comunitaria, mayor apoyo habrá de parte de quienes toman las decisiones.
- **Invite a personas claves a visitar los programa de tecnología comunitaria de alta calidad.** Esto incluye miembros del concejo municipal, miembros de la autoridad de la franquicia y el/la alcalde. Para muchas personas que no están familiarizadas con las computadoras, la tecnología comunitaria es una idea abstracta. El hecho de ver un programa de tecnología comunitaria y darles la posibilidad a los visitantes de hablar con los usuarios clarificará el concepto y destacará la importancia de la tecnología comunitaria.
- **Cree y muestre fuerza política y unidad.** Es importante que todos trabajen juntos y se comprometan en una agenda conjunta. Los actores deben ser educados sobre la importancia de la tecnología comunitaria; ayudar en la planificación, creación y diseño de la campaña; y ser parte del grupo de acción que puede aparecer en el momento indicado cuando se llama a una audiencia pública sobre la franquicia del cable. Mientras más grupos y personas sean parte del esfuerzo, que lleguen a las audiencias públicas, y que hablen como una sola voz, mayor será el impacto.

E. Interacción con la FCC

Una petición para denegar la renovación de una licencia

Más abajo aparece un extracto de una Petición hecha por Rocky Mountain Media Touch. Más abajo aparece reimpresa la introducción. Los autores detallan los problemas con la estación de televisión, discuten los mismos usando estudios realizados sobre esta, y enumeran las soluciones a los problemas identificados por ellos. Para ver el texto completo y otras peticiones de Rocky Mountain Media Watch, visite **www.bigmedia.org/texts2.html.**

Petición para Denegar la Renovación de Licencia de KWGN-TV

Ante el Secretario de la Comisión Federal de Comunicaciones

Television Branch
1919 M Street, NW
Washington, DC 20554
Feb. 17, 1998

En relación a la Renovación de Licencia de la estación de televisión KWGN-TV de Denver, Colorado

Petición para denegar

Rocky Mountain Media Watch, una corporación sin fines de lucro de Colorado, presenta esta Petición para denegar la licencia de la estación de televisión de Denver, Colorado KWGN-TV, Canal 2, el 17 de febrero, 1998.

KWGN-TV transmite diariamente programas de noticias locales que están perjudicando a la ciudadanía de Colorado. Pedimos a la FCC, conforme a su rol legal de regular las transmisiones "a nombre del interés público", que nos proteja.

Esta Petición documentará que los noticieros locales de KWGN-TV están seriamente desequilibrados, con excesiva cobertura a hechos violentos y triviales, y por consiguiente, hacen una cobertura inapropiada de noticias de una amplia variedad de historias y hechos sociales esenciales. De la misma manera, los noticieros presentan descripciones estereotipadas y desfavorables de las mujeres y las minorías. La cantidad de publicidad es excesiva. Al igual que cualquier dieta desbalanceada, los noticieros de la TV pueden tener efectos serios sobre la salud.

Creemos que la FCC tiene una responsabilidad clara para actuar a favor de la protección de la ciudadanía frente a esta dieta poco saludable de la información. La acción de la FCC no es cosa de censura; nadie quiere que el gobierno regule los contenidos de los noticieros o que interfiera con las garantías de la Primera Enmienda de la radiodifusión. El tema va más allá de un periodismo malo, aún cuando actualmente estamos frente a una crisis de la ética y valores del periodismo, y los líderes de la industria, como Walter Cronkite, Robert McNeil, Ted Turner y Dan Rather, están alzando la voz en contra de la fuerzas del periodismo sensacionalista. Este es un tema de salud pública que llamamos "noticias tóxicas de la televisón".

Las evidencias para estas afirmaciones vienen de una serie de análisis de contenido de noticieros locales realizados entre 1994 y 1997 por Rocky Mountain Media Watch, una organización activista sin fines de lucro de Colorado. Inscritos como adjuntos a esta Petición, estos estudios incluyen tres análisis de una semana de duración, tres estudios nacionales de un día de duración, lo que incluye a KWGN-TV, y tres encuestas nacionales en la antesala de las elecciones de noviembre de 1996.

Presentado por:
Paul Klite, Executive Director
Rocky Mountain Media Watch
P.O. Box 18858
Denver, CO 80218
Feb. 17, 1998
www.bigmedia.org

Renovación de la licencia y fechas de vencimiento

Para información de la FCC sobre la participación pública en el proceso de renovación de licencia, vea su ficha disponible en **www.fcc.gov/localism/renew_process_handout.pdf.**

Vea también la ficha de Free Press sobre la renovación de licencia: **www.mediareform.net/townmeetings/LicenseRenewFACT.pdf.**

Para informarse respecto de las fechas de vencimiento de las licencias de radio y televisión en su estado, visite la nueva página web de la FCC sobre Fechas de Vencimiento y Proceso de Renovación de Licencia de Radiodifusores en **www.fcc.gov/localism/renewals.html.**

Presentación de observaciones con la FCC

Aquí hay dos ejemplos de observaciones hechas a la FCC. La primera (pág. 42) es una serie de observaciones informales a la FCC en relación a las normas sobre la propiedad de los medios. En el segundo ejemplo (recuadro en la pág. 43), una coalición de más de 45 organizaciones liderada por el Minority Media and Telecomunication Council (MMTC) presentó comentarios para apoyar y sugerir mejoras a la regulación propuesta sobre Igualdad de Oportunidades de Empleo (Equal Emplyment Opportunity-EEO) para la industria de las telecomunicaciones. Dichos comentarios tanto de respaldo como de oposición a las regulaciones propuestas y existentes son frecuentes, y son una forma importante de introducir las inquietudes públicas dentro de la creación de políticas a nivel

federal. El formato y procedimiento concreto para realizar un comentario a la FCC es un proceso complicado y se requiere de experiencia legal.

El público en general puede, sin embargo, enviar comentarios informales a la FCC en cualquier momento, al igual que lo hicieran dos millones de personas en el año 2003 (ver más abajo). Estos pueden ser enviados por correo o correo electrónico, y no tienen que ajustarse a un formato especial. El público también puede asistir a las audiencias de la FCC que se están llevando a cabo durante el 2004 (seis en total) y dar testimonios personales en estas. O se pueden organizar audiencias locales e invitar a uno de los comisionados más dispuestos de la FCC. Para mayor información sobre las audiencias del 2004, visite la página web de FreePress **www.mediareform.net/townmeetings.**

Batallas legales

El comunicado de prensa de la página 44 describe las acciones legales del Prometheus Radio Project y sus asociados en la lucha contra mayores desregularizaciones a fines de 2003. Existen muchas organizaciones diferentes trabajando en el frente de las políticas para los medios de comunicación, muchas de las cuales pueden encontrarse en el internet. Para comenzar, visite:

Prometheus Radio Project: www.prometheusradio.org. Documenta el trabajo legal y de construcción de estaciones de radio de Prometheus.

Media Access Project (MAP): www.mediaaccess.org. MAP ha trabajado en la mayoría de los casos de interés público ante la FCC. En su sitio web tiene mucha información sobre la historia de la FCC y batallas legales sobre las regulaciones de los medios.

The Free Press: www.mediareform.net. Tiene muchas noticias e información sobre las leyes y acciones actuales, así como también fichas descriptivas y folletos que se pueden imprimir.

F. Herramientas de planificación

Metas

- ¿Cuáles son los objetivos de la campaña/acción propuesta? ¿Qué tan viables son? ¿Cuánto tiempo cree que va a tomar?
- ¿Qué mensaje(s) quiere transmitir?
- ¿Quiénes son las audiencias a las que intenta llegar? ¿Cuántas personas quiere alcanzar?
- ¿Qué cambio (en actitudes, comportamientos, etc) espera lograr con la campaña/acción?

Comentarios públicos informales enviados a la FCC antes de la votación sobre mayor desregulación votada en junio 2003.

Seattle, Wash.
Estoy muy en desacuerdo con las nuevas normas que dan a los grandes medios de comunicación la posibilidad de convertirse en monopolios aún más grandes. La FCC ha fracasado en su tarea de preservar el interés público. En la promoción de sus supuestos objetivos para una competencia justa, la diversidad y la voz local en el mercado mediático actual, creo profundamente que la FCC debería mantener todas las actuales normas de propiedad de los medios. Está regulación está al servicio del interés público limitando el poder de mercado de las grandes compañías y actores dominantes de la industria de la radiodifusión. No creo que los estudios encargados por la FCC demuestren con precisión, o incluso intenten demostrar, los efectos negativos que la desregularización y consolidación de medios han tenido en la diversidad de nuestros medios. Aún cuando existen más medios que nunca, el espectrúm de visiones presentado se ha limitado severamente. El derecho de dirigir un debate informado y una discusión de la actualidad es parte de la filosofía fundacional de esta nación. Nuestros antepasados creyeron que la democracia se renovaba en el mercado de la diversidad de ideas. Ahora la FCC permitirá que nuestros medios de comunicación se fusionen y consoliden aún más; con esto nuestra capacidad de tener una discusión abierta, informada desde una amplia gama de puntos de vista se verá comprometida. Muchos han instado a la FCC a preservar el interés público manteniendo las leyes actuales de propiedad de los medios intactas, pero el exhorto público a caído en oídos sordos. Estos cambios en la normativa tendrán un serio impacto en nuestra democracia.

Carpinteria, Calif.
No estoy de acuerdo con la desregularización de la radiodifusión. No me gusta enterarme sobre algo tan importante en el último minuto, ya que no da tiempo para un debate público. Como una americana que vota, le aseguro que este pequeño programa suyo tendrá un impacto en mi decisión en las próximas elecciones. Hechos como éste son los que me confirman que "democracia" es un chiste en su cara.

Warrenville, Ill.
Reconsidere su bien intencionada, pero desafortunada decisión para flexibilizar la regulación de la propiedad de los medios. El "libre mercado" sin supervisión ha demostrado no tener principios ni preocupación por el bien público. Miren a Enron y…la lista de los últimos años es larga. Deben haber frenos y equilibrios en todos los aspectos de la vida. El poder corrompe. El poder absoluto corrompe absolutamente. Por el amor

Más abajo un extracto de la "notificación de prensa" que MMTC emitió, resumiendo su caso.

Resumen –los comentarios de MMTC et ál en apoyo a las normativas de la FCC de EEO

Estos comentarios son producidos por la más grande y amplia coalición de organizaciones sin fines de lucro que jamás haya participado en los procedimientos de desarrollo de las normas …Hablamos hoy con una voz para endosar la mayoría de las propuestas en esta Segunda Notificación de Normatización Propuesta.

Hemos invertido el esfuerzo requerido para presentar un conjunto de propuestas debido a la importancia, envergadura, y sutilezas de los temas ante nosotros. Las demandas de EEO no requieren menos cuidado y minuciosidad en el análisis que la atención en salud, la seguridad aérea, la inmigración, el agua, el aire y la calidad de los alimentos — y las tarifas del teléfono y del cable.

Nuestro objetivo es ilustrar:

1. Por qué necesitamos un cumplimiento fuerte de la EEO ahora más que nunca.
2. Cómo pueden las normas de EEO ser cuidadosamente diseñadas y entrar en vigencia de manera justa, y
3. Cómo la Comisión, puede finalmente poner fin a la discriminación en los medios de comunicación electrónicos, y con esto eliminar cualquier necesidad posterior de regulación en esta área.

El cumplimiento de la EEO es esencialmente el único servicio público que la Comisión pide a las estaciones de radio, y uno de los pocos servicios públicos que se requieren de las estaciones de televisión, sistemas de cables y otros medios de comunicación masivos. A cambio, ellos acceden al uso gratis y protegido de una valiosa gama de frecuencias de emisión. Por eso es esencial que la Comisión cree nuevas regulaciones que la industria respete.

Las nuevas regulaciones no deben ser percibidas como tan inocuas que nadie podría ser jamás sancionado por violación de ellas. Ni tampoco la regulación debe ser tan quisquillosa como para producir resultados ilógicos o injustos.

La igualdad de oportunidades debe ser sacrosanta en la ley de la radiodifusión y el cable. La completa inclusión de las minorías y mujeres en los medios de comunicación ha sido esencial para la conciencia intercultural, la diversidad y la fuerza de nuestra cultura nacional, y para la vitalidad de nuestra democracia. Esta inclusividad en gran medida ha sido posible gracias a la regulación de igualdad de oportunidades de empleo de la FCC. En la búsqueda de reducir la tradición del reclutamiento excluyente comunicado verbalmente que es tan común en industrias muy unidas como las de radiodifusión y cable, las políticas de derechos civiles de la Comisión pueden garantizar que la industria de los medios de comunicación de masas está sujeta a los más altos criterios propio de empresas destacadas en la entrega de igualdad de oportunidades.

En los últimos 30 años, muchos operadores de cable y radiodifusión, así como la NCTA, han reconocido que la diversidad vigoriza y fortalece sus industrias. No debe sorprender el por qué nunca dudaron del valor de la regulación de EEO. El entusiasmo de tanta gente ilustre del negocio nos permite contemplar la eliminación de la discriminación y sus efectos presentes, raíz y causa, de la radiodifusión y el cable, la ejecución de la EEO fuerte y completa, sin calificación o equivocación, es una absoluta necesidad. Brindando igualdad de oportunidades de empleo, y tomando medidas enérgicas para remediar las consecuencias de décadas de desigualdad de oportunidades, debe ser considerado como un honor para todos los operadores de cable y radiodifusión. Es una consideración nominal por el uso gratuito del espectro.

Las nuevas regulaciones de EEO son un programa de no discriminación y de prevención de la discriminación. Estas rechazan el uso de la raza o el género en las decisiones de contratación mientras aseguran que todas las personas calificadas, incluyendo minorías y mujeres, puedan informarse respecto de las vacantes. Estas contienen procedimientos neutrales en términos de género y raza cuidadosamente desarrollados lo que evitarán tanto la discriminación intencional como la no intencional…

El rol de la Comisión en la aplicación de la EEO se justifica para prevenir discriminación, remediar discriminaciones pasadas, promover la competencia, promover la diversidad de puntos de vista dentro de las estaciones y entre las estaciones. Las normas propuestas ayudarán a asegurar que todos los americanos tengamos acceso a instrumentos de los medios de comunicación –la fuerza más poderosa para una nación democrática. De esta forma, las normas propuestas pueden ayudar a asegurar que el público disponga de la gama más amplia posible de ideas y expresión.

Pleito de Prometheus pospone la implementación de la nueva regulación de propiedad

Ola de consolidación detenida por la Corte Federal de Apelación

4 de septiembre, 2003

Los organizadores en el Prometheus Radio Project conocieron la noticia de la suspensión del impulso de la Comisión Federal de Comunicaciones para desregularizar la propiedad de los medios, con entusiasmo ayer 3 de septiembre. Estos nuevos cambios de normas de la FCC, cambios que alterarían dramáticamente el panorama mediático americano, fueron bloqueados por el Tercer Distrito de la Corte Federal de Apelaciones, en Filadelfia. El Prometheus Radio Project interpuso la solicitud para posponer las normas a nombre de sus integrantes, los muchos miles de americanos luchando por la construcción de radioemisoras independientes de baja potencia. Prometheus también trabaja en coalición con muchos grupos por los derechos de los consumidores, por la justicia en los medios, y por el acceso público, todos los cuales han luchado activamente para revocar las nuevas normas.

"Estas nuevas normas, si se implementan, permitirán a las corporaciones de los medios de comunicación consolidar el control sobre más medios que nunca antes, especialmente para la gente de menores ingresos que no pueden pagar cable satelital e internet" dijo el director técnico de Prometheus Pete Tridish. "A los americanos les preocupa que las grandes corporaciones tendrán demasiado poder sobre los medios. Si había alguien especialmente interesado, esos eran las grandes corporaciones. Ellas manejan las percepciones de América sobre sus actividades usando las ondas que ellos controlan. Este es el tipo de grupo equivocado para darle tanto poder sobre lo que los americanos ven y oyen sobre su mundo. Esta decisión de postergar la entrada en vigencia de la normativa le da la oportunidad a los americanos de convencer a aquellos en poder que la consolidación ya se ha llevado a cabo en la radio y que no debería ocurrir en otros medios."

El Prometheus Radio Project es una organización activista que lucha por una propiedad y regulación más democrática de los medios de comunicación. Prometheus aboga por organizaciones comunitarias que quieran comenzar una radioemisora, y ha ayudado a construir la primera radioemisoras propiedad de organizaciones por los derechos civiles y ambientalistas en los Estados Unidos. Más recientemente, Prometheus ayudó a la Coalición de Trabajadores Immokalee a establecer Radio Consciencia.

Recursos

- ¿Qué recursos necesitará para hacer una campaña/acción exitosa?
- ¿Qué materiales necesitará producir (folletos, panfletos, invitaciones, etc.)?
- ¿Cuánto costará? ¿De dónde obtendrá el dinero?
- ¿Qué personas necesitará que se involucren?

Logística

- ¿Si es un evento, dónde es el mejor lugar para hacerlo? ¿Puede asegurar el uso del lugar?
- ¿Qué personas estarán a cargo de varios aspectos de la acción/campaña? ¿Quién coordinará?
- ¿Cómo se comunicarán para informar sobre el progreso en las diferentes áreas?

Publicidad

- ¿Cómo le hará saber a su audiencia objetivo sobre la acción/campaña?
- ¿Qué métodos de distribución tiene disponible, y qué otros necesita crear?
- ¿Qué pasa con los medios? ¿Cómo obtendrá y mantendrá la cobertura de su acción/campaña? ¿En qué medios?

Plazos

- ¿Cuáles son los plazos para la acción/campaña? ¿Será un proceso continuo, un evento único, o uno que se repite varias veces?
- ¿Cuál es el plazo para los diversos componentes de la acción/campaña y cómo se acoplan?
- ¿Cómo podrá asegurar que se mantendrá dentro de los plazos?

Seguimiento

- ¿Cómo le dará seguimiento al evento/campaña?
- ¿Cómo mantendrá el momentum para generar un cambio que perdure en la comunidad, en la estación de televisión o a nivel de políticas?

G. Ejemplo de entrevista / preguntas organizacionales

Use estas preguntas como un punto de partida para hacer una guía que esté de acuerdo con su área. Cuando hable con la gente concéntrese en los temas que son actuales e importantes en la comunidad. Ilustre sus preguntas o puntos con ejemplos que la gente conozca. Cuando esté organizando, trate que la gente haga el vínculo entre los problemas de la comunidad y la falta de atención de los medios, o cuando sea el caso, el antagonismo de los medios para abordar estos temas. En un tono más positivo, muéstrele a la gente con la que está hablando

cómo los medios pueden ser usados positivamente para resolver problemas locales. Comparta con ellos ejemplos de esfuerzos organizacionales exitosos.

Estas preguntas tienen que ver principalmente con la televisión, pero pueden ser adaptadas para otros medios.

Ver TV

¿Cuántas TVs tiene en su casa? ¿Con qué frecuencia ve TV? Los miembros de la familia: ¿tienen hábitos diferentes? ¿Cuántas veces está mirando de verdad y cuántas veces está sólo mirando como acompañamiento? ¿Hay veces en que ven TV todos juntos? ¿Algún programa en particular? ¿Cuáles son los programas que ve regularmente? ¿Cuáles son sus programas favoritos? ¿Qué les gusta de ellos? ¿Hay muchos programas que no le gustan? ¿Por qué no le gustan?

¿Cuántos canales tiene? ¿Tiene cable? ¿Qué proveedor? ¿Sus amigos, la mayoría tiene cable? ¿Cuánto paga por su suscripción? ¿ Qué piensa sobre el precio? ¿Se ha mantenido o subido (o bajado)?

¿Qué rol diría usted que juega la TV en su vida? ¿Para qué la usa (por ejemplo, relajación, información, cuidar niños, etc.)?

Medios disponibles en la comunidad

¿Cuáles son los diferentes tipos de medios a los que tiene acceso donde usted vive (diarios, TV, cable, internet, etc.)? ¿Cuáles utiliza y por qué? ¿Si pudiera cambiarles algo, qué les cambiaría?

¿Qué transmiten las estaciones de TV locales? ¿Qué tipo de programas exhiben (telenovelas, noticieros, programas de conversación, programas infantiles, comerciales)? ¿En qué idioma son las transmisiones? ¿Cuántos canales hay? ¿Existe algún canal de acceso público? ¿Usted los mira? ¿Qué diferencia hay entre una estación a otra en términos de programación? ¿Algunos parecen estar dirigidos a audiencias o mercados particulares? ¿Hay cosas que le gusta o disgustan de manera especial sobre cualquiera de los programas o canales?

Preguntas sobre la TV y las noticias

¿Cuando ve televisión, quién habla? ¿Qué tipos de personas? ¿Ha estado alguna vez en la televisión o ha visto a alguien que conoce en la TV? ¿En qué contexto fue? ¿Las personas de la TV son gente con la que, por ejemplo, podría encontrarse en su barrio? ¿Por qué no son como sus amigos, o compañeros de trabajo o familiares? ¿Qué valores representa o promueve la TV? ¿Son estos los valores de la gente de sus comunidades? ¿Qué experiencia y opiniones exhiben? ¿Reflejan estas a la comunidad?

¿Qué pasa con los noticieros locales o nacionales? ¿Los mira? ¿Quiénes son los rostros anclas? ¿De dónde diría que vienen? ¿Cuáles son los temas que normalmente abordan las noticias? ¿Cuántas pausas comerciales hay? ¿Qué venden en éstas? ¿Quiénes aparecen en los comerciales? ¿Qué tipo de estilo de vida promueven?

¿Cuando las noticias cubren un tema o una persona, qué tipo de tono toma la cobertura? ¿Cambia el tono dependiendo del tema o la persona? ¿Pareciera que alguna vez desacreditan o atacan a una persona o punto de vista? ¿Qué ideas o personas? ¿De qué raza o género y clase son los "expertos" que entrevistan para saber su opinión sobre algún tema? ¿Quiénes son las personas "comunes y corrientes" que son entrevistadas? ¿Qué temas no son cubiertos o sólo rara vez?

Preguntas sobre TV y la comunidad

¿Quién vive en nuestra comunidad? ¿Es un lugar uniforme, o hay personas de diferentes partes del mundo? ¿Qué idiomas se oye hablar en las calles del barrio, las tiendas y las escuelas? ¿Hay personas provenientes de la misma clase, o existen diferencias en relación a cuanto dinero ganan, los tipos de escuelas que van sus hijos? ¿Cuáles son los temas de los que se habla en la comunidad? ¿Cuáles son los antiguos o nuevos problemas que están enfrentando? ¿Cuáles son algunos de los logros comunitarios en relación a estos problemas? ¿Cuáles son algunos de los obstáculos para mejorar estas cosas? ¿De qué están hablando en los noticieros locales? ¿Abordan estos temas? ¿Destacan los logros de las personas de la comunidad? ¿Hablan de los obstáculos para mejorar estas cosas?

¿Qué relación ve entre la TV y el barrio, o incluso el país como un todo? ¿Qué hace a la TV local, local, aparte del informe del tiempo, el estado de las calles y la cobertura de un crimen local? ¿Cree que la programación de la TV en esta área es diferente a la de otros lugares? ¿En qué sentido?

¿Qué quiere la comunidad?

¿Lee usted algún periódico local escrito por miembros de la comunidad? (Si la respuesta es si) ¿Por qué lo lee? ¿Qué le gusta de este? ¿Mira la programación local de acceso público? ¿Ha hecho alguna vez un programa que se haya exhibido en la TV, discutido sobre este en la comunidad? (Si la respuesta es afirmativa) ¿Qué le gustó? ¿Tuvo algún efecto en la comunidad? (Si la respuesta a estas preguntas es negativa) ¿Por qué no? ¿Qué se lo impide? ¿Qué haría si tuviera acceso a hacer programas o imprimir un diario comunitario? ¿Cree que la comunidad estaría interesada en un programa o diario comunitario? ¿Quién lo miraría o leería? ¿Qué les gustaría ver en el diario o en la TV? ¿Qué impacto cree que tendría en la comunidad?

NOTAS

NOTAS

Para mayor información
sobre el
El Proyecto de Como Apoderarse de los Medios
Contactar a:

OC, Inc.
Atención: The Rev. Robert Chase
700 Prospect Ave.
8th Floor
Cleveland, OH 44115
2162-736-2222
ucc.org/ocinc