

"Estrategias de relación con los medios de comunicación e incidencia judicial en contextos adversos"

Las estrategias de prensa de ASSJ en materia de medios de comunicación

Contexto de los medios y lo judicial

- Poder Judicial autoritario en su interior y contrario a las ONG
- Medios de comunicación poco formados en materia judicial
- Mucha dificultad para acceder a los medios de comunicación de mayor alcance
- Los medios de comunicación tradicionalmente se refieren al Poder Judicial para tocar temas de corrupción de jueces o para referirse a casos escabrosos, en consecuencia lo judicial tiene “ganado” un perfil noticioso “amarillo”.

- Las ONGs de la capital tienen prestigio en el interior
- Los medios de comunicación en el interior no tienen la misma afluencia de noticias que los de la capital

Contexto Judicial Sociedad Civil

- Estropeado por relación confrontacional de un megaproyecto en materia de justicia que combinó “denuncia anticorrupción + apoyo técnico”.
- Desconfianza en las ONGs “lucran con los problemas del PJ”
- Prohibiciones expresas

- Prestigio de la ONG (CAJ)
- Apoyo de muchos jueces concientes de los alcances de su autoridad
- Investigaciones previas en las que consultamos a los magistrados
- Incorporación de grupos de voluntarios universitarios para que se relacionaran con los jueces.
- Novedad de la propuesta
- Jueces amigos en la Corte Suprema
- Colaboración con la Asociación de Jueces Por la Justicia y la Democracia

Lo que queríamos hacer

Transparencia: Cuadernos Personales de Decisiones Jurisdiccionales
Bancos de Datos

La Estrategia

Durante el periodo de mayor resistencia judicial no era recomendable levantar la voz en los medios con la propuesta pues corríamos el riesgo de que el Poder Judicial se “cerrara en bloque”.

Sin embargo, sí podíamos trabajar a nivel de los medios de prensa en provincias porque su repercusión es muy restringida a lo local y prácticamente no impacta en el centro de poder del PJ (Lima), pero permite crear espacios de poder comunicacional que pueden capitalizarse en momentos adecuados.

Paralelamente mantuvimos contacto con antiguos magistrados que nos brindaban consejo sobre el momento en que levantar la voz y bajo qué condiciones. “hasta que no tengas un producto acabado concreto no te acerques a hacer propuestas”

Comunicar los logros para dejar constancia de nuestro trabajo e incidencia en las instituciones públicas.

¿Cómo armar un área de prensa?

¿Cómo tratar a los periodistas para potenciar el impacto de nuestra organización?

Revisar:

§ Relaciones Públicas para ONGs de Frank Herrmann /KAS – Martina Hahn

www.agendadelacomunicacion.net/archivos/RRPP_para_ONG.pdf

§ Infocívica Agencia de Noticias Cívicas de Poder Ciudadano (Gabriel Rocca)

Es bueno tener alguien que se dedique integralmente al tema de comunicaciones y que establezca relaciones con periodistas en distintos lugares del país.

Una buena estrategia para entablar relaciones es comprometerse con los medios del interior a remitirles artículos de opinión o de análisis sobre temas de coyuntura o temas libres. De esta manera se mantiene una relación constante que genera confianza y permite, cuando corresponde, difundir el trabajo. Otra forma de mantener el contacto es enviar algunas publicaciones para los periodistas

Así, se crea una red que puede ser útil para crear una base social de apoyo desde fuera de la capital pero con un espacio territorial mayor y que puede ser útil para hacer incidencia y difundir el trabajo en los lugares donde hay menos influencia de la inercia de las grandes ciudades y al mismo tiempo permite, cuando la red esta extendida, mostrar un apoyo periodístico que favorezca la incidencia en la capital.

Es preciso tener una persona con relaciones en medios de prensa que antes de realizar una actividad se comunique con los medios de prensa para que le den cobertura al evento. Para ello hay que diseñar previamente la estrategia de comunicación y la noticia concreta que se quiere comunicar, armar el titular.

También es bueno llegar al lugar con una nota de prensa hecha, lista para entregar a la prensa local y facilitarles el trabajo.

¿Cuál es un nivel de exposición mediática adecuado para una ONG del sector?

Depende de lo que se quiere lograr. No creo que haya una receta única y eso debe depender del contexto en el que se quiere incidir. Si lo que se quiere es básicamente denunciar corrupción hay que hacerlo con pruebas o indicios que sean adecuados por lo menos para demostrar la necesidad de que se investigue.

Creo que lo que no se puede hacer es caer en lo que se llaman juicios paralelos: condenar en la prensa lo que en las cortes no se ha resuelto aún.

Si estamos frente a una institucionalidad judicial muy vertical y ensimismada quizás no sea adecuado un alto nivel de exposición pues ello puede generar una reacción contraria y provocar el cierre en bloque de la institución.

¿Para que sirve y para que no sirve un sitio web a una ONG?

Las páginas web tienen sentido si es que brindan información “necesaria” y la información será tal si es que es dinámica y cambia, por ello una página web requiere ser mantenida constantemente. No vale la pena lanzar un página si no se cuenta con las fuentes de información para dar o si es que falta la capacidad de proveerla.

¿Vale la pena publicar en papel?

Nuevamente depende. Creo que hoy hacer propaganda o brindar información noticiosa por Internet es fundamental; sin embargo, si lo que se quiere es un texto de mayor contenido y reflexión, difícilmente será leído por Internet. Por otro lado están los trípticos y afiches que siempre son un a tarjeta de presentación más inmediata que una página web bajo determinados contextos.

¿Escribir sobre lo que hacemos o escribir para publicar?

Las dos cosas, pero cada una con su público. Creo que “lo que hacemos” es más de carácter noticioso, pero cuando pensamos en “publicar” debería ser para dar a conocer un documento de contenido más reflexivo que descriptivo. En tal sentido, “lo que hacemos” podría ser para publicar en el Internet, pero lo reflexivo debería quedar para la publicación tradicional en libros. Ciertamente en el Internet se pueden colocar extractos que sirvan de gancho para las publicaciones “reflexivas”. Sin embargo, si se considera conveniente un texto también podría colocarse en Internet para ser leído o descargado desde allí.

Algunas cosas que vale la pena colocar en el Internet por ejemplo pueden ser presentaciones en “Power Point” que expliquen didácticamente algún tema sobre el que se trabaja, o para describir una estrategia o un proceso de incidencia, en general información que sea breve, precisa y fácil de comunicar.