

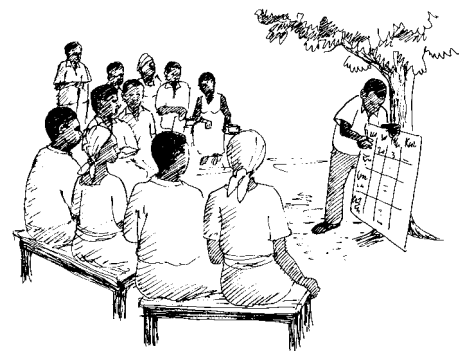
Yo hablaré... por los que no tienen ninguna voz

El tiempo de preparación ha terminado. Usted ha trabajado a través del ciclo de defensoría de derechos, tomó decisiones, compartió ideas y planes con otros participantes. Ahora es tiempo de hablar. ¿Cómo puede presentar un buen caso? ¿Cómo puede asegurarse de que lean sus cartas o artículos? ¿Cómo puede asegurarse de que la gente responda a artículos o charlas radiales? En estas páginas encontrará algunas sugerencias prácticas.

Aquí tomaremos como nuestro ejemplo la Iniciativa Libre de Tabaco que desarrolló la OMS: pero los aspectos propuestos serán similares para cualquiera preocupación de defensoría de derechos. La industria del tabaco está concentrándose activamente en los países del Tercer Mundo como un mercado nuevo y rápidamente creciente. Se pronostica que para 2030 habrá un horrendo siete millones de muertes al año a causa del cigarrillo en los países más pobres del mundo.

Incluir a todos

No asumir que sólo la gente educada puede ponerse en acción. Habilitar a todos para que participen. Usar un idioma simple o proverbios o ejemplos conocidos para hacer el mensaje suficientemente claro para que todos respondan con acción. Cartas o acción llevada a cabo por niños o por víctimas de desastres pueden tener un gran impacto.



Sigan escribiendo

Las cartas y peticiones son muy poderosas. Mantener las cartas breves y concisas. Ser apasionado: pero permanecer cortés. Pedir una respuesta. Tratar de escribir una carta a la semana. Animar a que la gente deje tiempo durante o después de una reunión regular de grupo o de la iglesia para que escriban juntos (mantener bastante papel, bolígrafos, sellos de correo y sobres listos).



Captar la atención de la gente

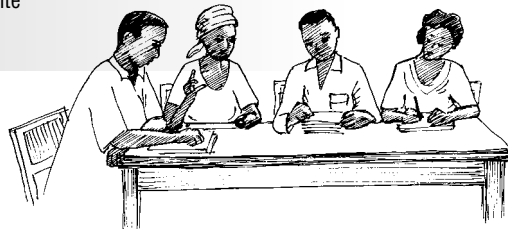
Usar una foto impactante o un hecho chocante para hacer que la gente ponga atención de inmediato. Respaldar esto con algunos hechos claros y terminar con una demanda definida de lo que se quiere que los lectores lleven a cabo. Sin embargo, tener cuidado de presentar a la gente con dignidad y no como víctimas.

Reducir los argumentos a unos pocos aspectos simples

Si se pueden convertir algunos de ellos en consignas fáciles de recordar, esto realmente ayudará a la gente a recordar los puntos. No pensar nunca que una campaña particular es demasiado complicada para que la entienda la gente. Revisar y volver a revisar los puntos hasta que se pueda condensar el mensaje en una frase con algunos puntos.

Por ejemplo:

- Uno de cada dos fumadores a largo plazo se morirá temprano debido al cigarrillo.
- Cuatro millones de gente se mueren cada año como resultado de fumar.
- El fumar daña el corazón y los pulmones y puede producir cáncer.
- El fumar daña la salud de los no fumadores expuestos al humo del cigarrillo.
- La nicotina es una droga adictiva exactamente igual a la heroína o la cocaína.



Reunir a la gente

Hay gran poder en un grupo de gente que trabaja junta para lograr el mismo propósito, ya sea el grupo pequeño o grande. Animar a la gente con anécdotas de éxito.

Peter quería decir a otros en su escuela sobre los peligros de fumar. Tenía miedo de hablar por sí solo. Por lo tanto, se hizo amigo de Mwangi y de Moses. Entre ellos formaron un club contra el cigarrillo y organizaron actividades.

¿Sufrirá alguien?

Asegurarse de estar consciente de la gente que pueda sufrir a consecuencia de las acciones: tal como los productores de tabaco en pequeña escala. ¿Podría reducirse el impacto sobre ellos?

Usar todo tipo de métodos

La imitación de roles, las canciones, anécdotas para niños, entrevistas de radio, artículos de periódicos, cartas, poemas, carteles, peticiones, drama, demostraciones, reuniones públicas, cadenas de oración, vigiliadas, grupos de presión, visitas a funcionarios, asambleas escolares, huelgas, discusiones con amigos: la lista de acciones posibles es casi interminable. Variar el enfoque pero permanecer dentro de las leyes del país.



Adecuar el mensaje a la situación

Seleccionar sólo uno o dos puntos apropiados por cada contacto. No intentar tratar todos los puntos en cada oportunidad. Por ejemplo:

- Si el objetivo para un cartel, una conferencia o una sesión de instrucción es una clínica: resaltar los peligros del fumar pasivo para los bebés y los niños de corta edad.
- Si el objetivo es un grupo de gente joven: resaltar el peligro de la imagen que 'fumar es estar en la onda y lo hace a uno más atractivo'.
- Si el objetivo es gente de negocios: resaltar sus responsabilidades legales para cuidar a sus trabajadores.

Sin embargo, mantenerse fiel a los principales mensajes que se han escogido.

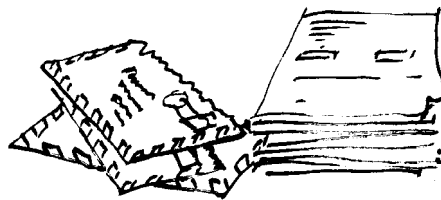
Usar historias individuales

La gente encuentra difícil asimilar muchos hechos. Es mucho más fácil responder a lo que le ha pasado a una persona.

A la edad de 45 años Alexis estaba muy enfermo de cáncer al pulmón. Le dijeron que sólo le quedaban algunos meses para vivir. Cuando descubrió que fumar era la probable causa de su enfermedad quiso impedir que otros sufrieran. Ofreció su ayuda a una pequeña ONG en Managua que trabaja para educar a la gente sobre los riesgos. Aunque él no era un orador muy bueno y estaba a menudo muy enfermo, su testimonio y valor persuadieron a muchos a dejar de fumar.

Preparar buen material de información

Asegurarse que se tiene información adicional disponible para apoyar el argumento para cualquiera que quiera saber más. Pero no gastar recursos escasos distribuyéndolos a la gente que no los leerá.



Mantenerse enfocado

Si la campaña empieza a tener algunos resultados, otra gente pedirá a menudo que se agreguen problemas relacionados. Sin embargo, hay que mantenerse enfocado. No ensanchar la campaña para incluir otros problemas hasta que no se hayan logrado los objetivos originales.

Demandar reacciones claras y prácticas

Hacer fácil para la gente responder de inmediato. Si se necesitan direcciones, proporcionarlas; si se requieren carteles o folletos, asegurarse que estén disponibles; si se necesitan firmas para una petición, proporcionar bastantes copias y asegurarse de que cada página declare lo que la gente están firmando: no usar páginas en blanco.



Escojer grupos destinatarios apropiados

Por ejemplo, la industria del tabaco desea atraer a fumadores jóvenes. Mucha gente joven empieza a fumar entre los 12 y los 14 años. Dirigir el mensaje a las escuelas, los grupos juveniles y equipos de deportes. Desafiar el uso de anuncios de cigarrillos en los eventos deportivos, películas o televisión.

La Iniciativa Libre de Tabaco

La Iniciativa Libre de Tabaco es un proyecto de la Organización Mundial de Salud que se creó para enfocar atención internacional y recursos en la carga de enfermedad causada por el tabaco. Sus mensajes claves son:

- el tabaco mata a los usuarios
- el tabaco mata y daña a los que no lo usan, que incluyen a los niños nonatos y la pareja
- promover el uso del tabaco es económicamente ineficiente (dada la carga resultante de la atención de salud)
- ya hay información disponible para contrarrestar el aumento del cigarrillo
- las estrategias globales apoyarán la acción nacional.

Para más información, contactar a: TFI, OMS, Avenue Appia 20, 1211 Genève 27, Suiza.
Fax: + 41 22 791 48 32 E-mail: tfi@who.int