

Maestría en Comunicación Institucional

Nombre del Alumno: Lic. Jesús de los Ríos Granja

Nombre del director del caso: MBA. Gerardo Roberto Herrera  
Villanueva

México DF

El presente documento analizará un caso de relaciones públicas efectuado por instituciones de la sociedad civil para la campaña pro vida en el periodo previo a la aprobación de la “Ley de Despenalización del Aborto hasta la Doceava Semana” impulsada en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal en 2007. El estudio se centra en dos temas: la definición de un mensaje con el objetivo de responder a la necesidad de aumentar la credibilidad en un público específico; así como el uso de las relaciones públicas con medios masivos de comunicación como estrategia para difundir dicho mensaje.

## **I. Introducción**

*“Las organizaciones sin fines de lucro de cualquier tamaño deben pensar en cómo manejarían una situación vergonzosa o algunas otras circunstancias difíciles antes de que se presenten”.*<sup>1</sup>

El año 2006 fue difícil para México, las elecciones presidenciales dejaron una nación sensiblemente dividida y un sentimiento de ingobernabilidad el cuál fue hábilmente fomentado por políticos de diferentes bandos para su beneficio. Es en este momento de sumo resentimiento social en que el Partido de la Revolución Democrática (PRD), claramente identificado con las corrientes de izquierda, y contando con más del 51% de los legisladores en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), deciden aprobar la despenalización del aborto hasta la doceava semana.

Andrés Manuel López Obrador, ex Jefe de Gobierno del DF y candidato a la presidencia, había estado en campaña por lo menos cuatro años antes de las elecciones, por lo que decidió no tocar aquellos temas que son “sensibles” y que en una elección pueden quitar votos e incluso inclinar la balanza hacia uno otro lado. Temas

---

Con base en:

<sup>1</sup> Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, *Relaciones Públicas Profesión y Práctica*, McGraw Hill, p328

como: aborto, eutanasia, matrimonios homosexuales, adopción homosexual, educación sexual infantil, entre otros.

Después de la elección de 2006 el nuevo gobierno electo del DF, bajo el mando de Marcelo Ebrard Casaubón, no se lo pensó, tomaron en cuenta que no volvería a haber una contienda electoral hasta dentro de tres años y esta sería sólo de asambleístas. La nueva legislatura tomó el poder en diciembre de 2006 y en marzo de 2007 ya se había enviado un proyecto de ley que contemplaba la despenalización del aborto antes de la doceava semana, además se proponía la creación de un presupuesto para que dichos abortos se hicieran en clínicas del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) sin que los doctores tuviesen derecho a la objeción de conciencia, entre otros puntos.

La alerta entre las organizaciones de la sociedad civil y los grupos pro vida fue inmediata.

## **II. Problemas**

Al principio todos los actores de la sociedad civil que estaba en contra de la despenalización se dedicaron a dar opiniones acerca de qué hacer, cómo hacerlo, quién lo iba a hacer, cómo reaccionar ante dicha

modificación legislativa, etc. En ese momento, había mucha distancia entre todas las organizaciones, pero debido a la relevancia del tema, los diferentes líderes se juntaron a discutir cuáles serían los siguientes pasos.

Es importante recalcar que por primera vez hubo un acercamiento entre organizaciones de la sociedad civil, disímiles, pero interesadas en proteger su concepción del inicio de la vida. Aclaramos que es sólo un acercamiento entre instituciones no una integración, esto implica que sólo había comunicación y reuniones entre las mismas, pero los acuerdos sobre cómo proceder no siempre se lograron.

Para efectos de este caso sólo se planteará uno de los múltiples problemas de comunicación que hubo, el cual se considera el más importante: el problema del lenguaje en los mensajes empleados.

Grandes reuniones, grandes planeaciones... pero nunca se habló de cómo se debería comunicar el mensaje pro vida de una forma en la que los pobladores de la Ciudad de México pudiesen asimilarlo. Hubieron dos grandes errores en la definición del lenguaje: nunca se observó al público objetivo y el mensaje que se lanzó era muy polarizante por lo que no daba posibilidades de entrar en dialogo.

Por otro lado, las organizaciones de izquierda y el gobierno local simplemente tropicalizaron el lenguaje que se maneja en instituciones internacionales, principalmente las que participan y hacen cabildeo en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y otras que han tenido experiencia en España y Sudamérica. Es importante destacar la presencia de la Ipas, empresa que se dedica a hacer instrumentos médicos para abortar y que también maneja una parte de cabildeo y lenguaje como área estratégica para incrementar sus ventas.

El mensaje de estos grupos puede resumirse en la siguiente frase:

- “La mujer tiene derecho a decidir sobre su cuerpo.”

A este sencillo mensaje hay que aunar varios sub mensajes importantes:

- Nunca se empleó el término “aborto” sino que se sustituyó por “interrupción del embarazo”.
- Se hizo hincapié en que no se sabe con certeza científica el momento del inicio de la vida.
- Se cambió el nombre para designar al nonato de feto, embrión, bebe o niño a “producto” o “producto del embarazo”.
- Se afirmó que podía tomarse la decisión sobre el “producto del embarazo” al ser algo dentro de su cuerpo.

- Se habló de que el embarazo es una forma de esclavitud en contra de la mujer y que el aborto es una manera de apoyar la libertad femenina.
- Se buscó posicionar la idea de que las personas pro vida son personas retrógradas y controladas por intereses religiosos.

En contraste, el mensaje pro vida, tuvo muchos problemas en el momento de definirse, muchas de las líneas de comunicación estaban en la idea de llamar “asesinos” y “mata niños” a todos los que promovieran el aborto. Aunque hubo mensajes más conciliadores sólo se ocasionó una multiplicidad de afirmaciones y desinformación en los medios de comunicación, con una evidente consecuencia en la percepción del público.

Es importante resaltar otro de los graves problemas: todos los líderes de otras instituciones pro vida se consideraban los únicos autorizados y con la mejor estrategia para resolver el problema, lo cual causó una multiplicidad de mensajes y por ende una baja efectividad en la labor conjunta de las instituciones.

El mensaje pro vida se puede resumir de la siguiente manera:

- El aborto es un asesinato.
- Las que abortan son asesinas.

- Los niños son un ser diferente a sus madres, por lo que tienen derecho a la vida.

Cabe destacar la diferencia de perfil en los voceros empleados para transmitir los mensajes de ambas partes. En el caso de las instituciones de izquierda los voceros eran en su mayoría mujeres de diversas edades entre los 28 y los 60 años. Mientras que los voceros de las organizaciones pro vida eran todos hombres con un promedio de edad de entre 45 y 60 años.

Ambas posturas y sus mensajes se enfrentaron a través de los diferentes medios de comunicación y el resultado fue que la imagen de que las personas pro vida como un grupo de gente anticuada y con intereses religiosos fue el mensaje recogido por la mayoría de los medios de comunicación locales, y en consecuencia se descalificó el mensaje debido a esta mala imagen.

En abril de 2007, después de un mes y medio de una fuerte guerra de declaraciones, mítines, campañas de firmas, manifestaciones, peregrinaciones y marchas, la ALDF decide despenalizar el aborto hasta la doceava semana y aprovechar el sistema de salud público local para estos fines.

### **III. Soluciones**

Para abordar esta sección del caso se dividirán las soluciones en dos partes:

1. Análisis del discurso;
2. Relaciones públicas (elaboración de la estrategia, manejo de imagen, percepción, relación con medios y objetivos).

#### **1. Análisis del discurso**

Desde el punto de vista de la semiótica el discurso es un signo, no sólo porque es una señal con significado, sino también porque es fruto de otra cantidad de discursos que lo sostienen. *“El fenómeno ideológico presenta un amplio debate que abarca no solo su definición, sino también la problemática de su producción, circulación, recepción, de sus funciones y de su regionalización”*<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Haidar, Julieta, *Análisis del Discurso en Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*, Pearson, 1998, p 125

Según Humberto Eco: *“Una teoría de códigos puede clarificar aspectos de significación, mientras que una teoría de producción de signos puede clarificar aspectos de comunicación”*<sup>3</sup>

Llevando a términos prácticos las premisas anteriores, podemos inferir que las palabras empleadas y el significado que se les confiere pueden cambiar el mensaje que un público reciba entorno a un tema. En este caso observamos cómo las instituciones identificadas con la izquierda suplen los términos originales por nuevos conceptos:

- Aborto por interrupción del embarazo
- Feto o bebé por producto del embarazo
- Derecho a abortar por derecho a decidir
- Derecho a la vida por derechos de la mujer

El empleo de estos nuevos conceptos en un mensaje, cuyo mercado objetivo no eran las personas que estaban a favor del aborto sino aquellos que estaban dudosos de que posición adoptar, permitió incrementar la cantidad de adeptos que tenían.

En contraste si analizamos los conceptos del mensaje clave de las organizaciones pro vida nos encontramos con lo siguiente:

- Aborto se entiende como asesinato

---

<sup>3</sup> Eco, Humberto, *A Theory of Semiotics* (Bloomington: Indiana University Press, 1976), p.4

- Feto o bebé se entienden como feto o bebé
- Derecho a abortar se entiende como derecho a matar
- Derecho a la vida es el derecho del niño a continuar vivo y al nacimiento

Ambos discursos demuestran ante todo una ideología que se ve reflejada en dos estilos de vida que aparentemente son mutuamente excluyentes. Por un lado, los grupos que lucharon por la despenalización del aborto están a favor de los derechos de la mujer como base de todos sus mensajes, mientras que los grupos pro vida, están a favor de los derechos del nonato antes que los de la mujer.

Dice Reboul, *“la eficacia de la ideología deriva de que confiere a las palabras no sólo un sentido, sino también un poder: poder de persuasión, de convocatoria, de consagración, de estigmatización, de rechazo, de legitimización, de excomunión”*<sup>4</sup>

Ante estos mensajes mutuamente excluyentes, se puede proponer como solución el siguiente mensaje:

“Tenemos que ser una nación lo suficientemente generosa para permitir que tanto la madre como el hijo tengan un vida digna.”

---

<sup>4</sup> Haidar, Julieta, IBID, p 126

Este mensaje, en contraste con los enunciados por los grupos pro vida tradicionales, busca un punto medio para ambas posturas además de términos que cualquier público pueda entender.

A continuación se analiza cada punto del mensaje:

- *Tenemos que ser una nación*: con esta primera parte se busca transmitir que este no era sólo un problema local sino que trascendía e importaba a todo el País;
- *lo suficientemente generosa*: el problema de fondo radica en la falta de este valor fundamental para la vida en comunidad, es por eso que se debe incluir este punto en el mensaje;
- *para permitir que tanto la madre como el hijo*: con esto se busca quitar las palabras “derechos de la mujer” y “derechos del nonato” o “derechos del niño” para suplirlas por madre e hijo, que *per se* demuestran la relación que existe entre la mujer embarazada y el niño que está en su vientre, además de ser términos mucho más cotidianos para el público en general;
- *tengan una vida digna*: con esta parte se busca demostrar que ambos tienen derecho a la vida pero con calidad. A partir de este último punto también se deben construir los sub mensajes y propuestas (por ejemplo: el apoyo a mujeres embarazadas y madres solteras).

El mensaje en su conjunto busca demostrar que tanto la madre como el hijo, deben tener derecho a una vida digna y que ambos Estado y sociedad deben buscar soluciones integrales y no una que perjudique a ambos involucrados.

## **2. Relaciones Públicas**

Después de tener claro el mensaje, se debe proceder a definir el mercado (públicos) como dice Stanton en Fundamentos de Marketing, *“La gente que abarca un mercado, desempeña cierto número de papeles. Primero existe el decisor\*, individuo o unidad organizacional que tiene la autoridad para realizar un intercambio. Después están los consumidores quienes realmente utilizan el producto”*<sup>5</sup>

En este caso, no se vende un producto sino una idea y se busca que llegue a la mayor cantidad de personas, por lo que se define que los consumidores/público objetivo serán aquellas personas que no hayan adoptado una postura sobre el tema del aborto. Esto contrasta con el

---

<sup>5</sup> Stanton, Etzel, Walker, *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, 11va edición, p 6 // \*Se entiende la palabra “decisor” como aquella entidad que recibe primero la información y la difunde masivamente.

anterior mensaje pro vida que parece estar destinado a aquellas personas que previamente no apoyaban el aborto.

Según la International Association of Business Communicators “*Las Relaciones Públicas son probablemente el concepto más viejo para describir las actividades de comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos*”<sup>6</sup>. Por lo que se debe tomar en cuenta la importancia de definir claramente al público que se quiere atacar. En este caso habría que definir que no se quiere llegar a los convencidos de uno u otro bando, sino personas con duda de que posición tomar, buscando informarles para que adopten una postura favorable a la propuesta de las organizaciones pro-vida.

Sin embargo, existe el problema de cómo llegar a los grandes líderes de opinión, en este caso los representantes de los medios de comunicación a nuestro alrededor. Según el libro *Relaciones Públicas Profesión y práctica* “*el periodista es al mismo tiempo una audiencia, un medio por el cual se puede llegar a un público más grande y el portero que representa la necesidad que tiene el público de saber y responde a ella*”.<sup>7</sup> A esta premisa se debe que uno de los primeros

---

<sup>6</sup> Gruning, James, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lauren Erlbaum Associates Inc. United States of America

<sup>7</sup> Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, *Relaciones Públicas Profesión y Práctica*, McGraw Hill, p180

pasos a dar es privilegiar el acercamiento con los representantes de los medios.

Es importante mencionar la impresión general que se tiene de que la mayoría de los representantes de los medios de comunicación están, en lo personal, a favor de la despenalización del aborto ya que fueron los primeros en comprar y retransmitir el mensaje de que las organizaciones pro vida, eran anticuadas y sumamente religiosas. Esto puede ser corroborado en el seguimiento de las diferentes ruedas de prensa y en las notas que aparecían en los medios.

Este hecho hace más difícil la labor de tener penetración en los medios, y se debe contemplar en la estrategia la importancia de ganar el apoyo de las personas encargadas de transmitir la información.

*“La planeación estratégica es el proceso para determinar lo que uno tiene que hacer y hacia donde se quiere dirigir”*<sup>8</sup>, a la luz de esto se observa la importancia de hacer una planeación previa para operar la estrategia, teniendo claro que el objetivo más importante es llegar a la mayor cantidad de personas posible y que para el logro de este punto será necesario entrar en los medios de comunicación masivos por lo que se considera que una estrategia de relaciones públicas sería lo más adecuado para lograrlo.

---

<sup>8</sup> Mattera, Fran, *Public Relations Campaigns and Techniques*, Allyn & Bacon, p. 103

Para el aterrizar la estrategia de relaciones públicas se debe de atender a diversos puntos tácticos muy claros el primero es elaborar una base de datos de reporteros que cubren las fuentes legislativas y editores de secciones relacionadas con: política, ciudad de México y nacional.

Una vez obtenida y ordenada una base de por lo menos 35 reporteros se debe a definir la imagen y retomar los mensajes ya elaborados que se quiere dar a los medios y a la sociedad, que según la definición de Joan Costa es *“la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.”*<sup>9</sup>

Se debe definir un vocero (voceros) que sean el medio natural para unificar los mensajes y manejar a los medios. Como propuesta se recomienda que sean una mujer y un hombre, ambos jóvenes a los cuáles se les capacite en el manejo de medios en conferencia de prensa.

Una vez definidos los mensajes, que deberán estar plasmados en un comunicado de prensa, seleccionados los voceros se pasa a invitar a los reporteros a un evento en el que se dará a conocer el mensaje.

Tradicionalmente se emplean conferencias de prensa, pero también es recomendable otro tipo de eventos que “llamen más la atención” de

---

<sup>9</sup> Costa, Joan, *Imagen Corporativa*, Edit. La Crujía, Colección Inclusiones, Argentina.

los representantes de los medios y les den una nota interesante para sus jefes de redacción.

Para el punto anterior se propone realizar mítines afuera de la ALDF, a las que asistan personas principalmente jóvenes, para generar un ambiente cálido y una imagen de preocupación por parte del sector poblacional más afectado por el aborto. A este evento se convocará a los medios de comunicación, se hará una lectura del comunicado y se fomentarán entrevistas a los voceros.

Es trabajo de los voceros construir una relación con los reporteros, fundamentada en acciones sencillas: tener siempre a la mano refrescos o cigarrillos para ellos, estar siempre disponibles sin importar la hora para entrevistas, contar con boletines de prensa “los paquetes de medios muchas veces incrementan la posibilidad de que un editor utilice la información”<sup>10</sup>, entregarles sus datos y buscar hacerles plática en un tono más personal sobre su profesión y experiencias, por ejemplo. Lattimore y Baskin postulan que *“el mejor consejo para tratar con medios es que usted proporcione a los periodistas lo que necesitan, por cuanto se refiere al contenido, la forma y el lenguaje*

---

<sup>10</sup> Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, *Relaciones Públicas Profesión y Práctica*, McGraw Hill, p187

*que ellos quieran”*,<sup>11</sup> y eso es lo que se debe fomentar con el trabajo de los voceros.

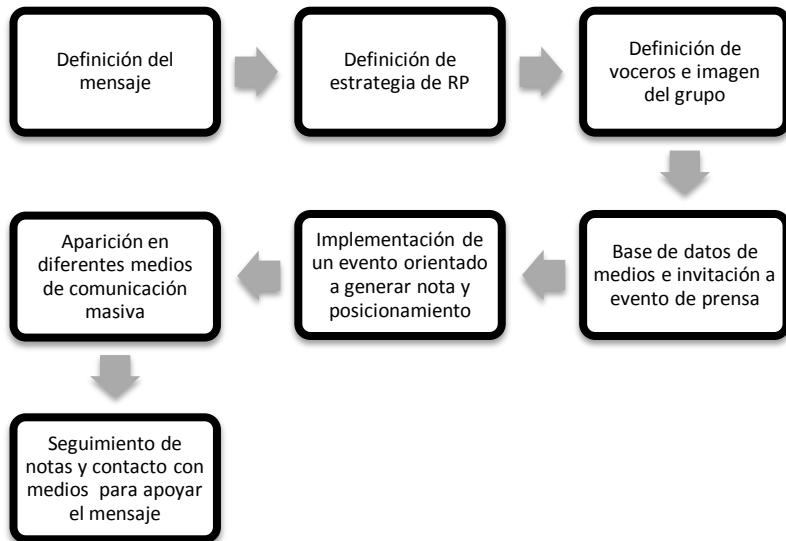
Es importante que los representantes de los medios puedan apreciar el ambiente que existe en el evento por lo que se recomienda a los asistentes el uso de recursos como pancartas y mantas, además de entonar cantos o eslóganes que retomen el mensaje que se quiere enviar

Es importante que al día siguiente de la actividad haya un seguimiento de la aparición de las notas en los medios para poder elaborar un archivo y evaluar el éxito o fracaso con base en, principalmente, dos factores: el número de notas que aparecieron en los medios (cuantitativo) y que el contenido de las mismas representara claramente el mensaje que se quería mandar (cualitativo). Con base en esta evaluación se pueden adoptar nuevas tácticas que apoyen la estrategia, como el envío del comunicado a los medios que no hayan hecho ninguna publicación del evento, buscar entrevistas con reporteros para profundizar en el contenido del mensaje, aclarar posibles errores en las notas publicadas y agradecer a los medios que publicaran nuestro mensaje con miras a convocarlos a eventos posteriores.

---

<sup>11</sup> IBID, p182

## Diagrama de flujo de la estrategia



#### **IV. Conclusiones**

En una estrategia de relaciones públicas para el posicionamiento de una idea, lo más importante es la definición de un mensaje claro y sencillo apoyado de fundamentos que permitan profundizar en el mismo para poder transmitir un concepto completo

El mensaje, además, debe siempre tomar en cuenta al público que está dirigido para que pueda ser entendido de manera óptima por las personas a las que te interesa llegar.

Conocer el canal y a las personas involucradas en los medios es siempre un apoyo para la difusión del mensaje. En una estrategia de relaciones públicas es muy importante tomar en cuenta la interacción con las personas que trabajan en los medios de comunicación, ya que siempre es importante contar con su buena voluntad para la transmisión clara de nuestra idea.

La construcción de la imagen y el trabajo de los voceros son factores que apoyan la transmisión del mensaje, por lo que es muy importante ser cuidadoso en el momento de definir la imagen que se busca expresar y a las personas encargadas de dar la cara ante los medios, ya que sus acciones pueden cambiar la percepción que reciba el público.

## **Bibliografía**

**Haidar**, Julieta, *Análisis del Discurso en Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*, (Pearson/Addison Wesley Longman), México 1998.

**Eco**, Humberto, *A Theory of Semiotics*, (Bloomington Indiana University Press), Estados Unidos de América, 1976

**Stanton, Etzel, Walker**, *Fundamentos de Marketing*, (McGraw Hill-Interamericana, 11va Edición) p.6

**Gruning**, James, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, (Lauren Erlbaum Associates Inc.) Estados Unidos de América. p.74

**Costa**, Joan, *Imagen Corporativa* (Edit. La Crujía, Colección Inclusiones) Argentina p. 23

**Mattera, Fran**, *Public Relations Campaigns and Techniques*, (Allyn & Bacon, Boston 2000). P.123

**Lattimore, Baskin, Heiman, Toth**, *Relaciones Públicas Profesión y Práctica*, (McGraw Hill, Segunda Edición México 2007) p.328