



**CENTRO NACIONAL DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN  
AUTO-AYUDA DE CONSUMIDORES DE SALUD MENTAL  
1211 Calle Chestnut  
Filadelfia, Pensilvania 19107  
Teléfono: (800) 553-4539  
FAX: (215) 636-6312  
e-mail: [info@mhsselfhelp.org](mailto:info@mhsselfhelp.org)**

**Como Utilizar Los Medios Para Luchar  
El Estigma Y La Discrimination**

## **Por Susan Rogers (traducción)**

Fondos provistos por el Programa de Apoyo Comunitario de CMHS  
(Centro De Servicios de Salud Mental)

El diccionario *Random House* define "estigma" como "una mancha en el expediente o en la reputación de un individuo." Tal estigma afecta a cualquier persona que tenga historia de tratamiento psiquiátrico.

Hay mitos que han llegado ser parte del pensamiento público que contribuyen a ese estigma. Los principales son: (1.) que personas que sufren enfermedad mental son violentos y (2.) que la gente con enfermedad mental no recupera. Para combatir el estigma, hay que comunicar que estos mitos son equivocados, pues por dos mensajes esenciales: (1) según un anuncio del Centro de Intercambio de Información Nacional del Estigma, las estadísticas muestran que los "desórdenes mentales, cuentan por una porción minúscula de la violencia que afecta la sociedad estadounidense,"; y (2). Gente con enfermedad mental si se recupera y vuelve a sus comunidades a vivir vidas productivas.

Hay muchas maneras en que podemos todo el mundo combatir el estigma. Lo mas sencilla es anunciarle como consumidor de salud mental y de "proyectar una imagen positiva" a la comunidad y por los medios de comunicación. Proyectar "visibilidad positiva," es "echar el mejor pie al frente." Cuando la gente de su comunidad vea que usted, que ha pasado una vida sin culpa al lado de ellos, aun tiene enfermedad mental, les obligaran pensar y, esperemos, rechazar a los mitos estigmaticos.

Lo que sigue son unas sugerencias como usted y su grupo pueden combatir el estigma.

### **Utilizando Los Medios De Comunicación**

Los medios de comunicación con frecuencia se enfocan en los aspectos más negativos de cualquier tema, para sensacionalizarlo. (Creen que así se vende más periódicos, atrae más televidentes o algo-- y probablemente tengan razón.). Por ejemplo, la representación de pacientes mentales como "asesinos psicopáticos" en las tales telenovelas como "Hill Street Blues," o como bufones en otras, como "Night Court". Entre otros ejemplos son incidentes raros y tristes que reciben cobertura sensacionalizada-como el incidente en el condado de Delaware en Pensilvania del año 1985, cuando una mujer con una historia psiquiátrica llamada Silvia Seegrist disparó una pistola varias veces dentro de una plaza comercial, matando a tres personas, e hiriendo a otros siete. Lo importante es enfatizar que tales incidentes trágicos son *extremadamente* raros.

Usted puede usar a los medios para llevar nuestros mensajes al público en general. Hay varias maneras de hacerlo-- saliendo en un programa de entrevistas, grabando un anuncio de servicio público (PSA), o siendo entrevistado por su periódico local.

Comuníquese con su estación local de televisión y radio, y sugiere un programa sobre la enfermedad mental. Estos temas son populares hoy, especialmente cuando traten de la

gente sin hogar que tiene enfermedades mentales, pues tuvieras buen chance de éxito. Ofréceles la persona mas listo de su grupo a ser entrevistado en el programa.

Según han mostrado que la manera de cambiar estereotipos negativos no es discutirlos, sino reemplazarlos con imágenes positivas. Pues "No estoy aquí para hablar de Silvia Seegrest, sino de los miles de consumidores de servicios de salud mental que tienen vidas productivas." No saques a relucir Sylvia Seecrist (o sucesos semejantes) si el entrevistador no lo haga.

Para contrarrestar estas imágenes negativas, es bueno ser lo mas positivo que es posible cuando reúnes con la prensa o sales por el televisor o radio. Durante una entrevista, enfatice ejemplos de gente con minusvalías mentales que han logrado superar sus problemas y están viviendo en la comunidad. *Usted mismo/a, es un ejemplo.* Comparta su "historia." Cuenta como usted fue ayudado/a por el movimiento de consumidores/auto-ayuda.

Recuerda que, preguntándose lo que quieran, usted todavía puede dar su mensaje. Si el entrevistador le pregunta algo que usted no quiere contestar, puedes tocarlo en breve y cambiar la conversación a lo que quieres decir. (Puedes decir algo como: "esa es una pregunta interesante, pero ¿sabia usted?..." luego dando su punto de vista.) Si el entrevistador le pregunta algo que usted no sabe contestar, dígame que no sabes y que lo investigará para que le des le respuesta mas tarde. (Obviamente este método sea más efectivo con entrevistas de prensa que las por televisor o radio.)

Digamos entonces, que le preguntan algo del pleito de *Galioto* lo cual argüó el grupo Nacional De Consumidores de Servicios de Salud frente de la Corte Suprema. (Este caso trató del hecho de que, hace tiempo, gente con historias psiquiátricas no tuvieron el derecho de poseer armas en ninguna circunstancia, aunque hasta criminales convictos tuvieran el derecho de tener sus casos revisados. Desde entonces la ley ha sido cambiada.) Digamos que le pregunta el entrevistador: "¿No sea peligroso dejarles a pacientes mentales tener armas?" Naturalmente usted debe notar que los datos indique que existe solamente un relación bien débil entre las enfermedades mentales y la violencia. (Seas listo de citar las investigaciones si le disputen.) Pero no se meterse en defender la posición que gente con enfermedades mentales deben ser permitidos tener armas. El tema mayor, debes informar al entrevistador, es que la gente que tenga historias psiquiátricas debe tener los mismos derechos que todo los otros ciudadanos. Es decir que, si la Corte Suprema les negaba el mismo derecho de revisar que aun tiene un criminal convicto, estableciera un precedente peligroso, pues que pronto les negarían otros derechos. El tema no sea las armas sino los derechos.

Otra clave de una entrevista exitosa es tener unas frases poderosas memorizados-frases que tienen su mensaje además de que sean emocionantes, pues que el entrevistador los desea usar. En las protestas, he oído personas dando unas explicaciones largos y complejos sobre que pasa, la historia de la lucha, etcétera. Este sirve bien en educar el reportero, pero lo que usa las emisoras sobre el aire es el dicho del próximo "¡Aquí

estamos reclamando nuestros derechos!" Déles sus comentarios en frases cortas de 15 segundos o menos.

Por ejemplo una frase bien emocionante sea "éste es el último movimiento por los derechos civiles." Mucha gente ha llegado a usar este en entrevistas a descubrir el movimiento de consumidores y ha sido citado en artículos a través del país.

Si usted está siendo entrevistado como representante de su grupo u organización, y usted ofrece ciertas opiniones que no son los de su organización, enfatiza claramente que son solamente suyas.

No olvides de dar el nombre de su grupo, y, si va salir en televisión, organice de antemano que a menudo muestra su nombre, dirección y número de teléfono en la pantalla, o, si por radio o periódico que lo repite y publique. (Si no es posible dar toda esa información, a lo menos asegúrese que el nombre del grupo y la ciudad sean identificados, para que la gente se lo puede encontrar a través de asistencia telefónica o el directorio.) Así se puede usar a los medios de comunicación anunciar la existencia de su organización y aumentarlo por atraer miembros nuevos.

No olvides que las imágenes poseen el valor de mil palabras. Apareciendo en el televisor bien vestido, listo y peinado ayuda en mostrar a la audiencia que somos humanos. Y quizás, cuando estén considerando abrir un centro de rehabilitación en su vecindario, se acordarán de la gran imagen positiva que usted proyectó, y lo permitirán. Este es la trascendencia real de tener "la visibilidad positiva."

### **Más Sugerencias Por Trabajar Con Los Medios**

*(Nota del Editor: Las siguientes sugerencias fueron preparados por La Fundación "Robert Wood Johnson" en Boston, Massachusetts.)*

1. Evita responder a las preguntas de un reportero en su primera llamada. Este se conviene en tomar unos minutos arreglar su pensamientos y esté seguro del mensaje que quieres desear dar. Si contestes de repente puedes decir algo en una manera que no entendieras. Si el reportero le sorprende, respóndele con "Ya estoy ocupado con algo. ¿Qué información busque?" Después de que lo cuente, dile "Bueno. Permíteme acabar con esto y te llamo en diez minutos." Y esté seguro que vuelva la llamada. Los retrasos dan a los reporteros pensar que se esconde algo.

2. Conteste solamente las preguntas para que tienes respuestas listas. No teme decir que "No sé pero me alegre de ver y llamarle de nuevo." Luego debes responderle de prisa o dirígale al reportero a la persona que tenga la respuesta.

3. No hace comentarios "extraoficiales." Si no quieres que su comentario sea usado, no lo des. Sea posible que hubiera confusión entre usted y el periodista sobre lo cual sea "oficial" o no. (Las éticas de periodismo exigen que, si diga "Esto es extraoficial" antes que dar el comentario-no después-el reportero no puede usarlo. Pero errores sí se pasa.)

4. Presenta su punto de vista in 15 segundos o menos. Si sometes algo más extenso, el reportero tendrá que editar sus respuestas.
5. Sé preciso, y evite la jerga. Las generalizaciones pueden ser mal interpretadas. Use ejemplos específicos que clarifique y que lleva la audiencia a su lado. Comuníquese con palabras que el público pueda entender.
6. No permitas que el reportero ponga palabras o frases en tu comunicación. Cuando te digan "entonces estás diciendo," responde con "lo que estoy diciendo es..." Y, de una manera amistosa, vuelve a exponer su posición.
7. Toma tiempo informar al reportero. Muchas veces, ellos se envían a una cobertura sin tener muchos datos sobre el tema. No se sentirán ofendidos cuando usted comparta con ellos lo que había pasado antes: te lo agradecerán.

### **Servicios Comunitarios**

Su grupo debe de ofrecer sus servicios a la comunidad de una forma sustanciosa. Ejemplos de servicio comunitario seria en dar tiempo voluntario en hospitales o en el mantenimiento del parque local, colectando la basura que se recicle, visitando a las personas que se encuentran encerradas, leyendo a los ciegos, o cualquier otra actividad. Cuando les dejan saber que son un grupo de consumidores de servicios de salud mental, gente con enfermedades mentales, y el público se vea como buenos ciudadanos, se ayuda en combatir el estigma.

### **Vigilando A Los Medios**

Todo el mundo deber vigilar a los medios de comunicación, a las historias, las caricaturas, los editoriales, los programas de televisión, el cine, la radio, aun las tarjetas de felicitación, a encontrar cualquier cosa que hace que se vea mal la gente de enfermedad mental. Cuando se identifique tal material, se debe de reclutar personas para escribir cartas a los productores de tales medios.

Por ejemplo, en julio del año 1987, la revista "*Atlantic*" publicó un cuento corto de ficción llamado "En Esencia," por Ralph Lombreglia. Este cuento era de un hombre que acabó salir de un hospital psiquiátrico, y había trabajada como cocinero en un restaurante cuando y atacó a varias compañeros de trabajo con una hachuela de carnicero. Nosotros escribimos a la revista para clarificar que personas con problemas psiquiátricos no son mas violentos que el publico en general, y que tales mitos no hace dificil vivir dentro de la comunidad.\* El *Atlantic* publicó nuestra carta en su edición de noviembre, a lado de una respuesta de Señor Lombreglia en que dijo que habíamos tenido razón y pidiendo disculpas. Seria ideal si cada vez que algo así aparezca, los culpables fuesen ser inundados por cartas. Cuando comprendan los medios de comunicación que ya no puede salir impone con esto, cesarán.

\*(Nota del Editor): En el año 1987, el estudio más recién indicó esto. Sin embargo, estudios recientes (notablemente el de MacArthur) muestran que, cuando se saque la influencia de drogas y alcohol "hay un conexión muy débil entre la enfermedad mental y la violencia."

### **Torta En La Cara/Torta Alá Mode**

Cuando su grupo identifique ejemplos horribles del estigma o de sensacionalismo en los reportajes sobre la salud mental, o buena cobertura, puede dar cumplidos, o puede condenar a los responsables adecuadamente. Por ejemplo, el Asociación de Salud Mental del Sureste de Pensilvania llamó la atención al asunto de la estigma por medio del Premio "Torta en la Cara" y otra llamada El Premio "*Torta Alá Mode*". Los que ganaron el "*Torta alá Mode*" recibían una mención enmarcada y una torta de manzana. Los que merecieron el "*Torta en la Cara*" recibían una reprensión enmarcada, con un pastel de merengue limón y con instrucciones como aplicarlo.

Su grupo puede hacer tales premios, luego mandar una comunicación a la prensa para lograr dos metas: (1.) enfatizar que los medios no deben de estigmatizar a la gente de enfermedad mental; y (2), dar publicidad a su grupo.

### **Respondiendo A Los Editoriales De Televisión**

Cuando una estación de televisión de Filadelfia hizo un editorial apoyando ampliar las leyes de ingresa en el estado de Pensilvania, respondimos inmediatamente con nuestro propio editorial, oponiéndonos a esta posición con datos verídicos, y llamando el gerente de la estación. Pocos días después, nos invitaron a la estación a grabar una respuesta editorial, que había televisada varias veces durante la siguiente semana. (Editoriales de televisión y respuestas tales son aproximadamente de 200 palabras, pues tienen que ser leídas en un minuto y medio o menos. Cronometra a su editorial antes de someterlo.)

### **Control de Daños**

Cada vez que alguien con una historia psiquiátrica comete un crimen, la prensa le da cobertura sensacionalizada bajo títulos como "Paciente Mental Corre Locamente." Cuando esto ocurra, su grupo se puede preparar hacer campaña por los medio enfatizando su punto que, sin la influencia de drogas y alcohol, "hay un conexión muy débil entre la enfermedad mental y la violencia."

Por ejemplo, después del asesinato en la plaza (ya mencionada), el Proyecto SHARE, movilizó sus fuerzas. Nos comunicamos con el periódico Philadelphia Inquirer (el diario mayor de la ciudad), y logramos tener un reportero y un fotógrafo visitar nuestra agencia. Entonces el Inquirer publicó un artículo excelente bajo el título "Grupo teme que el público asociará la enfermedad mental con violencia," declarando que tal conexión sea falso. Entre pocos días, aparecimos en tres noticieros de televisión y en varias emisoras de radio. Además de luchar contra el estigma, la publicidad nos ayudó atraer gente interesada a nuestro grupo.

Si hay tiempo, escribe un comunicado llena de citas concisas a la prensa, respondiendo a cualquier situación le enfrenta, y envíelo a los reporteros. Si esto no es posible, no se dé pena llamar a las emisoras de radio, de televisión, y al periódico, a pedirles hablar con el reportero que informe sobre su historia. Infórmeles que tiene algo que decir sobre el tema y pregunte si les gustaría usar sus comentarios como portavoz de su grupo. Por ejemplo, cuando se anunció la clausura del hospital estatal psiquiátrico de Filadelfia, nosotros del Proyecto SHARE llamamos a los medios de comunicación a preguntarles: ¿No les interesan unos comentarios de ex-pacientes mentales sobre la clausura del hospital?" Muchos sí los querían.

Antes de llamar, ten escrito un resumen corto de dos o tres líneas lo que usted quiere comunicar. De esta manera estuvieras listo/a de presentar algo si lo pide, y no tendrás que romperte la cabeza para hablar adecuadamente.

### **Anuncios de Servicio Público**

Se requiere los medios de radio y televisión emitir anuncios de servicio público para la promoción de ciertas causas y servicios comunitarios. Estos anuncios pueden durar de diez segundos hasta un minuto. Su grupo puede grabar un anuncio de video. Si no tiene el equipo o la habilidad de hacerlo, puede pedir a unos profesionales donar sus servicios. Muchos hacen ese tipo de trabajo pro bono público (para el bien del público).

Comuníquese con el gerente de la estación y pedirles emitir su anuncio. El anuncio puede incluir miembros de su grupo que han sido hospitalizados anteriormente, hablando sobre esto y la importancia de expresar tales cosas para luchar contra el estigma. También puede decir que los consumidores de servicios de salud mental se movilizan, dando el nombre de su grupo, adonde y cuando se reúnen, y el número de teléfono.

### **Compañía Teatral De Salud Mental**

Su grupo puede formar una Compañía Teatral de Salud Mental que sea buena manera educar a la comunidad. Los actores/actrices hacen teatro improvisado que se presente a las iglesias, las escuelas, u otros grupos de la comunidad.

Así funciona-- Los actores montan unas escenas de cinco minutos, dramatizando problemas que la gente se puede enfrentar. Por ejemplo, en una escena usada frecuentemente, dos personas visitan a su vecino que acaba de volver a la casa después de seis meses en un hospital psiquiátrico. Los visitantes al principio fingen estar contentos con su regreso, pero mientras la visita se extiende, se ponen hostiles y le hacen preguntas como si recibió tratamiento electrochoque, o si le hicieron una operación de lobotomía. Además le preguntan cuanto tiempo quiere quedar en el vecindario, pues que vive muchos niños en el vecindario. Luego el vecino trata sin éxito de asegurarlos que él no sea amenaza ni a sus niños ni al valor de su propiedad.

Otro ensayo podría ser de un señor que regresa a trabajo después de una hospitalización psiquiátrica, y que el director de recursos humanos está entrevistando.

Después de cada presentación, el narrador invita a la audiencia hacer preguntas a los actores, quienes responden en papel del personaje. A menudo esto hace la audiencia confrontar sus propios prejuicios, porque la presentación les muestra los prejuicios de los personajes. Al final, los actores se "desenmascaran", revelando sus identidades. La audiencia le da cuenta que unos de las ideas expresadas son ignorantes: por ejemplo, el punto de vista de los vecinos en el ensayo del "Paciente mental que vuelve a la casa,". Entonces, si pensaban como aquellos, también se da cuenta que deben pensar seriamente en sus percepciones.

Existen muchas compañías como éste por todo el país. Algunos de los actores son profesionales en el campo de salud mental o voluntarios. Pero, aún la Compañía Teatral de Salud Mental lucha contra el estigma por medio de información, causa más impresión cuando los actores son ellos mismos consumidores de servicios de salud mental. A veces cuando los actores del Proyecto SHARE revelaron que eran consumidores, la audiencia se quedó asombrada.

Para más información como empezar una Compañía Teatral, comuníquese con la Asociación de Salud Mental de New Jersey, 60 S. Fullerton Avenue, Montclair NJ 07042. Ellos tienen un manual sobre este tema.

### **Reuniones De La Directiva Editorial**

Escribe a la directiva editorial del periódico local y pida una reunión. Llévase anuncios de prensa, artículos de su grupo, su noticiero, folletos, y otras cosas que tengan disponible. También puede llevar artículos del Centro Nacional de Intercambios de Información Para Consumidores de Salud Mental, y nuestros folletos, para mostrar que su grupo existe en el contexto de un movimiento nacional. Tal vez, su periódico local desconozca la existencia de un movimiento de consumidores de servicios de salud mental; ya es tiempo que enteren.

Muy a menudo el estigma es perpetuado por la ignorancia. Puede ser que los editores de su diario nunca sabían que personas que tienen historias psiquiátricas viven productivamente dentro de la comunidad. ¿Como sabrán si no les informa usted?

Usted también tendrá la oportunidad de educarles sobre los temas. Una vez, por ejemplo, el Philadelphia Inquirer, publicó unos editoriales malos sobre cambios propuestos de ampliar las leyes de ingresa. El Proyecto SHARE se reunió con la directiva editorial y le presentó información, tal como el testimonio de la Profesora Mary Dirham sobre los efectos desastrosos en el estado de Washington que tales leyes hicieron sobre su sistema de salud mental. Un corto tiempo después, el Inquirer publicó un editorial balanceado del tema, citando testimonio de Durham.

### **Escribe Artículos Y Editoriales**



Los periódicos publican editoriales y artículos escritos que aparecen en la página al lado de la sección editorial. Usted puede escribir un artículo y someterlo al editor de su diario para ellos considerar publicar.

Además, puedes escribir artículos para otras revistas y publicaciones. (Al principio, llama o escribe al periódico pidiendo sus reglas editoriales como márgenes, formación de párrafos etc.)

### **Programas De Televisión Cable**

Si su vecindario tiene televisión cable, escribe a los gerentes de esas estaciones y sugiere ideas para un programa sobre temas de salud mental. Quizás le pidan que usted sea su animador.

### **Demostraciones y Protestas**

Otra manera de combatir el estigma es a través de las demostraciones públicas o protestas. Por ejemplo, durante la conferencia de "Alternativas '88", hicimos una vigilia de velas encendidas en las escaleras del capitolio del estado de Utah. Como 300 personas, (la mayoría de ellos consumidores), participaron. Le dimos extensa publicidad por advertencias en las secciones de entretenimiento en dos de los periódicos de Salt Lake City. También obtuvimos unos cantantes locales para alegrar el ambiente, y preparamos un comunicado a la prensa, a las estaciones de televisión y de radio. Dos noches antes, lo mocionamos en un programa de noticias. Adicionalmente, repartimos folletos al público.

El comunicado de prensa nos ayudó obtener los artículos en ambos periódicos. El artículo del *Salt Lake City Tribune* apareció en el día de la vigilia, y el anuncio del evento atrajo participantes adicionales de la comunidad. Además la vigilia recibió una cobertura excelente por televisión.

### **Escribiendo Un Comunicado De Prensa**

Un comunicado de prensa es como un artículo pequeño. A veces un periódico pequeño lo publica exactamente como está escrito. Debe ser de aproximadamente 300 palabras, pero no más de 400 o 500. (Se encuentra a eso de 250-300 palabras por hoja de papel regular). Comunicados de prensa tienen que ser escrito a maquina y deben aparecer en el membrete de su organización.

(Si su grupo no tiene membrete, apunte encima de la hoja el nombre del grupo, la dirección, y número de teléfono.) Después de esto, pon lo siguiente: "Para Notificar de Inmediato" e incluye a lo menos una persona con quien se deben de comunicar, con su número. Luego esté seguro el individuo es disponible recibir las llamadas o que tiene una maquina de mensaje.

Para la vigilia contra el estigma en Salt Lake City, nuestro comunicado de prensa leyó de la siguiente manera:

## **PACIENTES MENTALES ORGANIZAN PROTESTA POR SUS DERECHOS CIVILES Y PARA PROMOVER CONFERENCIA NACIONAL**

Salt Lake City, Utah - Pacientes mentales de todo el país demostrarán contra el estigma en las escaleras del sur del capitolio de Utah, el día miércoles, 3 de agosto, a las 7 de la noche.

"Pacientes mentales confrontan discriminación y rechazo en todos los aspectos de su vida," dijo Joe Rogers, Presidente de la Asociación Nacional De Consumidores de Servicios de Salud Mental (NHMCA), la primera organización nacional de pacientes actuales y anteriores, quienes están organizando este evento. "Somos negados oportunidades de empleo, de vivienda, y asegurado. Nos estereotipan sin misericordia la televisión, en películas, en novelas, y en la prensa. Ahora estamos enviando un mensaje fuerte al país que rehusamos ser tratados como ciudadanos de segunda clase."

El comunicado de prensa continuó sobre la conferencia Alternativas '88 y el movimiento nacional de consumidores. (Favor de notar que el primer párrafo contiene la fecha, hora, y lugar del evento.) Su comunicado debe ser conciso y al punto, como que los editores ocupados quizás no tendrán tiempo de leer más allá del primer párrafo.

\*Nota del editor: Cuando este comunicado fue escrito (en 1988), estábamos usando la frase "pacientes mentales" porque creímos que podía captar la atención de la prensa mejor que "consumidores de salud mental" que necesitaba explicación. Pero en estos días usamos "consumidores de servicios de salud mental," "gente con historias psiquiátricas," o "personas con trastornos mentales," pues que unos piensan que "pacientes mentales" es algo estigmatizado.

### **Otras Armas Contra El Estigma**

Dos formas excelentes para combatir el estigma son publicar un noticiero volante y hacer un grupo de portavoces por su organización. Para más información, vea "Como Desarrollar un Noticiero Volante compuesto de Consumidores," y, "Manejando un Grupo de Presentadores." Ambos de estos folletos ofrecen asistencia técnica y son publicados por el Centro Nacional de Intercambio de Información Auto-Ayuda para Consumidores de Salud Mental.

\*Nota del Editor: Este folleto en particular está dirigido a personas que no tienen acceso a una computadora. No obstante, hay muchas maneras y guías excelentes de como producir un noticiero volante, en las cuales están disponibles en el Internet.

### **Hablando Por Nosotros Mismos**

Hace poco muchas organizaciones apoyando los servicios de salud mental usaban la frase "hablando para aquellos que no pueden hablar por si mismos." El movimiento de consumidores ha cambiado esa. Como mas y mas seguimos hablando por si mismos en

foros legislativos y judiciales, en directivas y en comités, ante grupos comunitarios y organizaciones profesionales, por nuestros letrados y artículos, en la televisión y la radio y la prensa -hasta hablando con nuestros vecinos- estamos combatiendo el estigma. Y tenemos que seguir.

## **¡A LUCHAR CONTRA EL ESTIGMA!**

### **REFERENCIAS**

1. Channels, (monthly newsletter), Public Relations Society of America, Inc., 845 Third Avenue, New York, NY 10022.
2. A Communications Manual for Non-Profits (1981), by Lucille Maddalena, American Management Associations, AMCOM, Division, 135 W. 50th Street, New York, NY 10020.
3. Guide to Public Relations for Nonprofit Organizations and Public Agencies (1977), Grantsmanship Center, 1031 S. Grand Avenue, Los Angeles, CA 90015.
4. If You Want Air Time (1982), National Association of Broadcasters, 1771 "N" Street, NW, Washington, DC 20036.
5. Publicity Guide for Fundraisers (1981), by J.M. Williams, Training for Living Press, Mattituck, NY 11952.
6. Public Relations Guides for Nonprofit Organizations, Foundation for Public Relations, 575, Madison Avenue, Suite 1006, New York, NY 10022.
7. Successful Public Relations Techniques, Public Management Institute, 333 Hayes Street, San Francisco, CA 94102.
8. We Interrupt This Program...A Citizen's Guide to Using the Media for Social Change, by Robbie Gordon, Citizen Involvement Training Project, Cooperative Extension Service, University of Massachusetts at Amherst.