



Herramientas para apoyar la transformación de las comunidades

C1 REVELAR FORMAS DE ACTUAR

Trabajar con los medios de comunicación



Cuál es el propósito de esta herramienta

Las personas generalmente quieren trabajar con los medios de comunicación por dos razones principales: para comunicar un mensaje o crear conciencia sobre algo e influir en los encargados de la toma de decisiones.



Explicación de las palabras que usamos

Medios de comunicación: cualquier forma de comunicación escrita, oral o visual diseñada para dirigirse a muchas personas en diferentes lugares. Dentro de ellos, se encuentran la televisión, la radio, los periódicos y la internet.



Breve descripción

Esta actividad proporciona orientación sobre cómo trabajar con los medios de comunicación. Muestra cómo elaborar un comunicado de prensa y cómo prepararse para una entrevista en la radio o en la televisión.



Claves para el éxito

- El mensaje que usted pretende comunicar debe ser claro y sencillo.
- Prepárese bien. Compruebe que tiene la información que necesita.
- Haga preguntas para que su comunicación sea efectiva.
- Practique para que se sienta seguro; retroaliméntese de los demás.

Toma de conciencia

Niños y jóvenes

Clima y medio ambiente

Conflictos y construcción de la paz

Gobernanza y corrupción

Gestión de riesgos de desastres

Discriminación e inclusión

Alimento y medios de vida

Género y violencia sexual

Salud y VIH

Influenciar a los encargados de la toma de decisiones

Migración y la trata de personas

Agua, saneamiento e higiene



Qué hacer

Tenga un propósito bien definido.

¿Por qué quiere trabajar con los medios de comunicación?

- ¿Lo buscaron ellos o está tratando usted de transmitir un mensaje a través de ellos?
- ¿Quiere ofrecer un mensaje a las comunidades para sensibilizarlas sobre un tema o para animarlas a hacer algo? Por ejemplo: quizás desee informar a las personas que una nueva escuela se abrirá en su localidad, o quiera animarlas a reciclar la basura o a que se laven las manos antes de comer.
- ¿O está tratando de influir a los encargados de la toma de decisiones (a veces se le llama «incidencia»)? Por ejemplo: es posible que desee animar a las personas a unirse en una campaña para pedir al gobierno local que financie un nuevo centro de salud. O quizás desee describir un problema; por ejemplo, una empresa que está contaminando los lagos y los ríos locales, y utilizar los medios de comunicación para pedir al gobierno local que haga uso de las leyes para detener las acciones de dicha empresa.

Desarrolle un mensaje claro

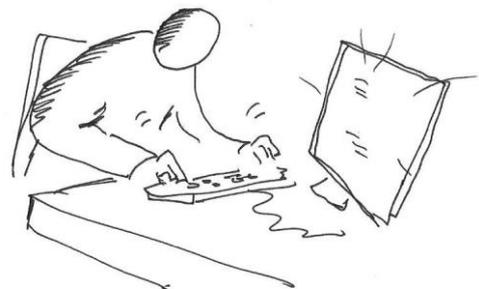
- Comunique de forma clara y sencilla.
- Tenga en cuenta la mejor manera de comunicar su historia de acuerdo con el medio de difusión que elija. Puede desarrollar historias si lo hace a través de la televisión o la radio. Los hechos y las imágenes resultan más adecuados para los periódicos o la internet.

Seleccione el tipo apropiado de medio de comunicación con el que quiere trabajar

- Si usted espera comunicarse con las familias, ¿debería trabajar con productores de programas de televisión?
- Si desea comunicarse con adultos que trabajan, o personas que leen mientras van a sus trabajos, será apropiado trabajar con los editores de periódicos.
- Si se está comunicando con los jóvenes que tienen acceso a las computadoras sería conveniente utilizar las redes sociales como Facebook.
- O podría utilizar los medios sociales como los blogs de Internet (páginas web que cuentan historias) o Twitter para comunicarse con los políticos, académicos o públicos internacionales.

Mensajes escritos a través de los medios de comunicación

Un comunicado de prensa es un documento escrito que se envía a diferentes medios de comunicación para difundirlo a través de la radio, la televisión, los medios impresos, como los periódicos, o medios digitales, como los sitios web de agencias de noticias. Los comunicados de prensa se escriben en diferentes estilos, pero normalmente contienen la siguiente información:



- ¿Qué está sucediendo / ha sucedido? Esto se llama «LA NOTICIA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN».
- ¿Quién, dónde y cuándo? «LOS HECHOS».
- ¿Por qué está sucediendo / ha ocurrido? «EL ANÁLISIS».
- ¿Cómo está afectando a la gente y por qué es importante? «LA RELEVANCIA».
- ¿Qué debe ocurrir ahora? «LA PETICIÓN DE INCIDENCIA A LOS ENCARGADOS DE LA TOMA DE DECISIONES O EL MENSAJE DE SENSIBILIZACIÓN».

Escribir un comunicado de prensa: qué hacer

- Incluya la información básica en los primeros párrafos (qué, quién, dónde y cuándo). La mayoría de la gente solo lee las primeras líneas de un artículo escrito.
- Incluya una cita directa de un portavoz y un ejemplo o una historia para exponer su argumento.
- Explique por qué el tema escrito es interesante o relevante para el público en general. ¿Por qué las personas querrían leerlo?
- Si es posible, incluya fotografías de buena calidad porque esto puede mejorar en gran medida la posibilidad de que su historia sea publicada en un periódico o en un sitio web.
- Asegúrese de que los hechos sean correctos, ponga los datos de los contactos y cualquier información adicional al pie del comunicado de prensa, así como cualquier información o estadística adicionales.
- Cuando haya enviado el comunicado de prensa, contacte a la persona que lo recibió para averiguar si van a publicar la historia o si desean más información.

Mensajes orales o visuales a través de los medios de comunicación

A veces, tenemos la oportunidad de compartir mensajes de forma oral mediante los medios de comunicación; por ejemplo, la radio, la televisión y la internet, entre otros.

Preparativos para una entrevista: qué hacer

- Esté lo mejor preparado posible. Averigüe con antelación todo lo que puede sobre el programa o la publicación. Puede preguntar a los reporteros:
 - cómo van a presentar el tema (es decir, desde qué punto de vista lo abordarán) y por qué han elegido este tema en particular.
 - a qué público está destinado el programa o la publicación, si usted aún no conoce este detalle.
 - si será en vivo o grabado y si usted será la única persona entrevistada o si habrá un debate.



- No tenga temor de expresar sus limitaciones en cuanto a lo que usted está preparado para decir. Si solo puede referirse a un área o un tema en particular, acláreselo al periodista, para que no se vea inmerso en un debate que vaya más allá de su experiencia.
- Piense de antemano en las preguntas difíciles que le pueden hacer y practique sus respuestas.
- Compruebe la información más reciente y tenga anotados los elementos necesarios para respaldar sus argumentos.
- Sea claro en cuanto a su mensaje o mensajes principales. Anote los tres puntos básicos que desea comunicar y no se desvíe de ellos.
- Use historias y ejemplos para aclarar sus puntos.
- No ignore las preguntas, pero dirija sus respuestas hacia lo que usted quiere decir. Recuerde estas tres reglas:
 - Reconocer la pregunta (“Sí, ese es un punto importante”)
 - Frase de transición (“Pero en realidad el problema fundamental es...”)
 - Comunicar (“El verdadero punto es...”).
- Confíe en su conocimiento y experiencia. Recuerde que probablemente usted conoce más sobre el tema que el entrevistador.



Para más información

- Tearfund (2015) *Conjunto de herramientas para la incidencia*.
http://learn.tearfund.org/es-es/resources/publications/roots/advocacy_toolkit/
- Tearfund (2006) Guías PILARES: *Cómo buscar justicia para todos*.
http://learn.tearfund.org/es-es/resources/publications/pillars/seeking_justice_for_all/
- Artículos sobre incidencia en *Tearfund Aprendizaje*:
<http://learn.tearfund.org/es-es/themes/advocacy/>

Herramientas relacionadas:

- B – El trabajo de incidencia (estudio bíblico)
[B: *Influenciar a los encargados de la toma de decisiones-1*]
- B – Ser un defensor (estudio bíblico)
[B: *Influenciar a los encargados de la toma de decisiones-2*]
- C1 – Diferentes formas de actuar [C1: *Toma de conciencia-1*]
- C1 – Incidencia: comunicarse con los que toman decisiones
[C1: *Influenciar a los encargados de la toma de decisiones-1*]
- C1 – Movilizar a las personas [C1: *Influenciar a los encargados de la toma de decisiones-2*]
- C1 – Cómo sacar provecho de las reuniones con personas encargadas de tomar decisiones
[C1: *Influenciar a los encargados de la toma de decisiones-4*]

Toma de conciencia
Niños y jóvenes
Clima y medio ambiente
Conflictos y construcción de la paz
Gobernanza y corrupción
Gestión de riesgos de desastres
Discriminación e inclusión
Alimento y medios de vida
Género y violencia sexual
Salud y VIH
Influenciar a los encargados de la toma de decisiones
Migración y la trata de personas
Agua, saneamiento e higiene