



Lifeline – colaborando con los medios de radiodifusión en crisis humanitarias

Recomendaciones para el personal de ayuda humanitaria que utiliza los medios de comunicación para salvar vidas



BBC
MEDIA ACTION

TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA
AROUND THE WORLD

Autora

Jacqueline Dalton

Agradecimientos

Jon Bugge, Lisa Robinson, Lucy Harley-McKeown

Diseñador

Lance Bellers

Traductora (español)

Florencia Pasquale

La autora también quiere agradecer a la Red Global de Organizaciones de la Sociedad Civil para la Reducción de Desastres (GNDR) su ayuda en esta traducción.

Foto de portada

Andy Limontas, productor local de *Lifeline*, entrevista a un trabajador de la Cruz Roja sobre lo que las personas pueden hacer en la práctica para afrontar el terremoto de Haití del 2010.

CRÉDITOS: BBC MEDIA ACTION

Contenidos

Introducción	4
Programas de radio y televisión de <i>Lifeline</i> – ¿Qué información ayudará a las audiencias durante una crisis?	6
Entienda el contexto de los medios de comunicación	8
Alianzas formales con medios de radiodifusión	10
Otras formas de colaborar con los medios de radiodifusión	16
Cuatro quejas frecuentes de los periodistas al tratar con personal de ayuda humanitaria en situaciones de emergencia	18
No causar daño	19
Coordinación	20
10 pasos para preparar su organización	21
Recursos	23

Introducción

Esta guía tiene como objetivo ayudar al personal de la respuesta humanitaria a colaborar con los medios de radiodifusión para ayudar a salvar vidas y reducir el sufrimiento como parte de una respuesta de emergencia.

Las emisoras locales y nacionales pueden desempeñar una función muy importante para ayudar a la población ante emergencias humanitarias. La radio y la televisión puede:

- Llegar a miles o incluso a millones de personas muy rápidamente
- Llegar a zonas alejadas o de difícil acceso, donde las tasas de alfabetización son bajas
- Proporcionar información de supervivencia para ayudar a las personas a que se apoyen unas a otras
- Devolver la calma
- Infundir esperanza y proporcionar a la población el espacio para expresarse, compartiendo sus soluciones a los nuevos problemas a los que se enfrentan y haciendo preguntas
- Ayudar a exigir responsabilidades a los proveedores de asistencia

Inmediatamente después de una crisis, y a menudo antes de que pueda llegar la ayuda física, los medios de radiodifusión pueden proporcionar información que puede salvar vidas. Para esto, los medios de radiodifusión necesitan información precisa de las agencias de ayuda humanitaria sobre los riesgos y sobre lo que las comunidades pueden hacer para ayudarse a sí mismas. A medida que la situación cambia, los medios de radiodifusión pueden jugar un papel clave en proporcionar comunicación bidireccional con las comunidades afectadas; p.

**«Programación de *Lifeline*»
– emisiones de radio y televisión para ayudar a las personas a sobrevivir, a permanecer seguras y a recuperarse ante crisis humanitarias.**

ej. a través de programas con llamadas telefónicas, entrevistas, o mediante el celular o internet.

Colaborando con los medios de radiodifusión, las agencias de ayuda humanitaria pueden llegar a más gente de manera más rápida y localizar su respuesta de acuerdo con los comentarios directos.

BBC Media Action cuenta con más de 15 años de experiencia trabajando estrechamente con medios de radiodifusión locales y nacionales en tiempos de crisis para producir «programas de *Lifeline*», – emisiones dedicadas a ayudar a las audiencias a sobrevivir, a permanecer seguras y a recuperarse. Este documento contiene recomendaciones y orientación procedente de toda esta experiencia.

Ésta no es una guía sobre cómo utilizar a los medios de comunicación para las relaciones públicas o para recaudar fondos; se centra en la colaboración con los medios de comunicación para compartir información útil y práctica para las comunidades afectadas por la crisis.

El personal de ayuda humanitaria se refiere a esta clase de comunicación de manera diferente: «diálogo con la comunidad», «comunicación con las comunidades», «comunicación para beneficiarios» o «comunicación humanitaria». Todas significan lo mismo: aprovechar el poder de la comunicación para salvar vidas.

El enfoque de la guía es sobre los medios de comunicación locales y nacionales, porque si usted quiere llegar a las comunidades locales, es necesario pasar por los canales locales, quienes pueden proporcionar información específica y localizada y están muy cercanos al público.

Para más información sobre como puede ayudar la radiodifusión en emergencias humanitarias, vea el Informe de Investigación de BBC Media Action: *Humanitarian broadcasting in emergencies: A synthesis of evaluation findings*, escrito por Theodora Hannides <http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/humanitarian-broadcasting-in-emergencies-2015-report.pdf>

Programas de radio y televisión de *Lifeline* – ¿Qué información ayudará a las audiencias durante una crisis?

Cuando las personas afectadas de forma directa por una crisis recurren a los medios de comunicación, gran parte de lo que suelen ver y escuchar les será de poco uso práctico. Las estadísticas sobre la cifra de muertes, cuánto dinero es necesario para la respuesta o historias sobre el sufrimiento de las personas no es la clase de información que pueden utilizar para mantenerse con vida.

Las personas afectadas no necesitan información sobre ellas, sino para ellas. Esto incluye información práctica con la que pueden actuar de inmediato para mejorar su situación, y programas de los medios de comunicación que las ayuden a sentirse seguras, inspiradas y conectadas con otros.

Los(as) periodistas tienden a centrarse en los problemas, pero no en las soluciones. Pero usted puede ayudar a revertir esto. Echemos un vistazo a lo que le es útil al público afectado por una crisis.

- Información que ayuda a las personas a comprender lo que sucede a su alrededor.
Ejemplos: «Ha habido un terremoto, y puede haber fuertes réplicas en las próximas horas y días»; «Hay dos casos de Ébola confirmados en el pueblo.»
- Información sobre otros riesgos y medidas de seguridad.
Ej.: «Permanezca fuera de edificios dañados ya que pueden derrumbarse durante las réplicas»; «Se espera que las inundaciones aumenten aún más en las próximas horas, por lo que las personas que viven a menos de 1 km de las orillas del río deben dirigirse a terrenos más elevados.»

Para más orientación sobre el contenido del programa de *Lifeline*, vea: https://www.bbcmediaactionilearn.com/pluginfile.php/5116/mod_page/content/25/LifelineManual_PM_A5_2016Rewrite_4.2FINAL_CC2014-ES.pdf

También puede encontrar aquí guías temáticas para comunicar cuestiones humanitarias en situaciones de emergencia: <https://www.bbcmediaactionilearn.com/lifelinetopicguides>

- Consejos de auto ayuda – medidas prácticas y simples que las personas pueden adoptar para mantenerse sanas y salvas.
Ej.: cómo hacer que el agua sea segura para beber; cómo reconocer y tratar señales de trauma en los niños; prácticas de higiene adecuadas y sencillas para evitar la propagación de enfermedades; cómo permanecer a salvo de minas o municiones sin estallar.
- Información sobre los servicios de socorro y cómo utilizarlos.
Ej.: los servicios que proporciona cada agencia y a quién; dónde y cómo acceder a ellos.
- Información sobre dónde obtener más información.
Ej.: datos de teléfonos de emergencia, sitios web, voluntarios sobre el terreno.

- Gestión de expectativas sobre qué ayuda se encuentra o no disponible.
Ej.: por qué no ha llegado todavía la ayuda y qué puede hacer la gente mientras tanto; qué pueden y qué no pueden hacer los proveedores de ayuda humanitaria, etc..

- Información logística y sobre infraestructura.
Ej.: qué vías están abiertas; qué redes de celular funcionan; si el transporte público opera con normalidad.

- Corrección de rumores.
Los rumores y la información falsa (p. ej. «comer cebolla curará el Ébola») pueden causar muertes. Es necesario contrarrestarlos con la información correcta.

- Tranquilidad.
Si las personas están traumatizadas y temerosas, no hay muchas posibilidades de que retomen el control de su situación. La tranquilidad no sólo las ayudará a sentirse mejor, sino que también les permitirá actuar.

- Dar voz a la gente.
A menudo son las personas quienes tienen las mejores soluciones a los problemas cotidianos; además, necesitan poder hacer preguntas, compartir sus necesidades y exigir responsabilidades a los proveedores de asistencia humanitaria.

Enseguida veremos cómo puede colaborar con los medios de radiodifusión para lograr esto, pero uno de los primeros pasos debe ser conocer el entorno de los medios de comunicación.

La investigación sobre situaciones de trauma colectivo ha identificado cinco principios que buscan la mejor manera de ayudar a individuos y comunidades a hacer frente y a recuperarse de un desastre. La comunicación puede ayudar a lograr esto mediante la promoción de esos principios:

- una sensación de seguridad
- calma
- un sentido de auto eficacia y de eficacia comunitaria
- conexiones personales
- esperanza

Para obtener más información, vea http://www.researchgate.net/publication/5668133_Five_Essential_Elements_of_Immediate_and_Mid-Term_Mass_Trauma_Intervention_Empirical_Evidence

Entienda el contexto de los medios de comunicación

Para poder tomar las decisiones correctas sobre con qué medios de comunicación trabajar y cómo hacerlo, es necesario adquirir conocimientos sobre cuestiones como: cómo consume la gente las emisiones de los medios de comunicación; qué emisoras de radio escuchan y en qué momento; qué emisoras tienen la mayor audiencia y dónde; cuáles son los canales más fiables y cuál es la demografía de su público (recuerde que distintas edades, etnias, géneros pueden tener hábitos diferentes como audiencia); horarios con la mayor audiencia, etcétera. A esto se le llama el «paisaje mediático».

Aunque es posible reunir este tipo de información durante una emergencia, lo ideal es hacer alguna clase de mapeo y análisis del paisaje mediático antes de que ocurra una crisis, como parte de la preparación ante emergencias. Esta clase de investigación también podría examinar el acceso a, y el uso de, otras formas de comunicación, como teléfonos móviles, medios sociales o cara a cara, entre otras, con el fin de informar su estrategia general de comunicación con las comunidades.

Sin embargo, cuando ocurre una crisis, el panorama de comunicaciones puede cambiar de manera significativa, por lo que será necesario volver a evaluar la situación. Por ejemplo, puede haber cortes de electricidad que limitan el acceso de las personas a la televisión, radio e Internet, o los transmisores de radiodifusión pudieron haber sufrido daños.

Ejemplos de informes detallados sobre el paisaje mediático y de comunicaciones

Communication in Sierra Leone: An analysis of media and mobile audiences (BBC Media Action)
<http://downloads.bbc.co.uk/rmhhttp/mediaaction/pdf/research/mobile-media-landscape-sierra-leone-report.pdf>

Guías de paisaje mediático de Infoasaid
<http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/media-landscape-guides/>

We're Still Listening: A Survey of the Media Landscape in the Accessible Areas of South Sudan in 2015 (Internews)
http://www.internews.org/sites/default/files/resources/Internews_SouthSudan_StillListening_2015.pdf

Como proveedor de ayuda humanitaria, usted puede poseer cierta información que desea compartir con las comunidades afectadas, pero también es necesario preguntarles qué información *desean* –

nunca asuma que ya lo sabe. Las prioridades de información del público pueden ser muy diferentes a las suyas, por lo que es necesario averiguar cuáles son y, en lo posible, abordarlas. Las necesidades variarán entre diferentes grupos demográficos y en diferentes áreas geográficas. Como con todas las necesidades humanitarias, estas necesidades de información cambiarán con el tiempo, por lo que deberán volver a evaluarse con frecuencia. Esto se puede hacer en las visitas de monitoreo y evaluación de su organización, mediante periodistas que visitan la zona, o a través de evaluaciones específicas.

En este enlace encontrará una guía completa sobre cómo realizar evaluaciones de necesidades:

Assessing Information and Communication Needs: A Quick and Easy Guide for Those Working in Humanitarian Response

<http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/i/20140721173332-ihw5g>

Existen muchas formas de trabajar con los medios de radiodifusión: desde establecer alianzas formales para cumplir objetivos humanitarios, hasta simplemente tenerlos en su lista de contactos para compartir información de *Lifeline*. En las siguientes secciones desarrollaremos ambas.

Preguntas de comunicación prioritarias

Si sólo tiene espacio para incluir un par de preguntas relacionadas con la comunicación en las encuestas de evaluación de necesidades, utilice estas:

- ¿Cuáles son las principales fuentes de información para su comunidad?
- ¿Cuál es la información más importante para su comunidad?

Alianzas formales con medios de radiodifusión

Una alianza formal implica por lo general que usted y un organismo de radiodifusión trabajen juntos en un resultado específico para alcanzar metas acordadas conjuntamente. Este acuerdo ofrece la oportunidad de realizar proyectos más exhaustivos y de mayor impacto. Podría suponer, por ejemplo, crear un *magazine* semanal o diario que busque soluciones a algunas de las cuestiones humanitarias más urgentes. Algunas agencias trabajan con los medios de radiodifusión para crear breves anuncios de servicio público, o "spots". En las crisis de larga duración, se pueden producir dramatizaciones para abordar algunas de las cuestiones más complejas y sensibles, como el trauma o la violencia de género.

Cómo elegir un socio

Una vez que tenga información sobre el paisaje mediático, puede comenzar a tomar decisiones sobre las agencias con las que quiere trabajar. Podría trabajar con medios comunitarios, comerciales o financiados por el estado, a nivel local, regional o nacional. En cualquier caso, deberá priorizar las organizaciones de medios de comunicación más apropiadas para satisfacer las necesidades de su público y en quienes más confían las comunidades.

Vea el Manual de Producción de *Lifeline* de BBC Media Action
https://www.bbcmmediaactionlearn.com/pluginfile.php/5116/mod_page/content/25/LifelineManual_PM_A5_2016Rewrite_4.2FINAL_CC2014-ES.pdf

para más información sobre las diferentes opciones de formatos de radio y televisión de *Lifeline*.

Diferentes clases de emisoras

Emisoras comunitarias

Por lo general, son pequeñas en cuanto al alcance geográfico, dan servicio a un público local específico y son propiedad de las comunidades a las que sirven.

Ventajas:

- Personal amateur entusiasta, abierto y motivado a colaborar
- Son una manera de llegar a las audiencias que no hablan el idioma oficial del país
- El público apoya, valora y confía en el contenido centrado en la comunidad
- Fuerte sentimiento de pertenencia entre el personal
- Puede llegar a comunidades de difícil alcance, incluyendo comunidades bajo una «oscuridad mediática» sin acceso a otros medios de comunicación

Dificultades:

- En condiciones financieras precarias, pueden ver a las alianzas como un beneficio económico
- El dinero se les entrega a menudo en forma de préstamo o patrocinio, lo que significa que la emisora queda endeudada
- El personal voluntario no remunerado tiene que priorizar el trabajo remunerado y las obligaciones familiares sobre el trabajo en la emisora, por lo que la rotación de personal puede ser elevada
- Los(as) líderes de la comunidad pueden intentar influir en las decisiones editoriales

- Los(as) productores y directores pueden carecer de habilidades esenciales

Emisoras estatales

Son de propiedad pública, generalmente sin fines de lucro y respaldadas con fondos del gobierno.

Ventajas:

- Gran alcance en cuanto a la audiencia
- A menudo monopolizan el mercado, por lo que ofrecen la oportunidad de llegar a un gran público
- Los fondos estatales las hacen económicamente viables y sostenibles (aunque a menudo los recursos son insuficientes)
- Los estándares de producción suelen ser adecuados y cuentan con personal cualificado
- Por lo general son socios fiables

Dificultades:

- A veces los recursos son insuficientes
- Pueden ser jerárquicas y no meritocráticas, con gestión y rendimiento obsoletos, de manera que la moral y la motivación entre el personal son bajas
- Pueden tener una percepción negativa entre el público
- Lograr independencia editorial puede ser difícil, ya que pueden estar influidas o censuradas por el partido en el poder
- Poco interés en las tasas de audiencia, sin incentivos para el cambio

(Continúa en la página siguiente)

Emisoras comerciales

Tienen fines de lucro, suelen ser de propiedad privada y dependen de la publicidad para subsistir.

Ventajas:

- Entre el personal puede haber periodistas de radio profesionales, remunerados, trabajando a tiempo completo
- A menudo son un negocio viable con un flujo establecido de ingresos de la publicidad
- Por lo general no tienen políticas u objetivos de desarrollo contradictorios
- Pueden tener experiencia en alianzas con otras ONGs y organizaciones benéficas
- Cuentan con buen alcance entre determinados públicos, como la gente joven y muchos seguidores en los medios de comunicación social

Dificultades:

- Si el negocio fracasa, la emisora fracasa
- Por lo general son propiedad privada de individuos que pueden no estar interesados en el desarrollo y el bienestar del personal
- Los propietarios pueden comprometer la integridad editorial
- Se centran en el entretenimiento y la publicidad, no están acostumbradas al debate político ni al diálogo, y no siempre están listas para crear programas sobre temas de desarrollo
- Generalmente se limitan a las zonas urbanas

Algunos factores a considerar al elegir un medio de radiodifusión como socio

- La audiencia que alcanza y el perfil de mercado, incluyendo un equilibrio regional y urbano/rural.
- Nivel de confianza entre la población (tenga en cuenta que una gran audiencia no significa que automáticamente una emisora se considere como fiable en términos de contenido informativo)
- Imparcialidad y neutralidad de la organización. Si se involucra con una emisora o canal de radiodifusión que tiene una agenda política o afiliación determinadas, podría correr el riesgo de tomar partido sin desearlo (o de ser visto tomando partido), sobre todo durante un conflicto
- Capacidad de lograr un producto de calidad
- Estabilidad de la organización – p. ej. ingresos y estructuras de gestión robustos
- Nivel de compromiso para satisfacer las necesidades públicas, reflejados en el contenido y en los comentarios del público.
- Trayectoria – ¿se han asociado con éxito en el pasado con organizaciones humanitarias o de desarrollo?
- Igualdad de género entre el público y el personal.
- La capacidad del socio para absorber y responsabilizarse del trabajo, incluyendo el compromiso pleno de quienes toman las decisiones

Consejos para que las alianzas resulten exitosas

Conozca a su socio. Asegúrese de tener un buen conocimiento de la(s) emisora(s) elegida(s) y de su público, antes de contactar a un posible socio. Escuche esa(s) emisora(s) para asegurarse de poder identificar lo que le gusta de la programación que ofrecen. El personal estará mucho más abierto a colaborar con usted si demuestra aprecio por su trabajo. También es necesario entender qué tipo de programación podría adecuarse al estilo existente de la emisora; por ejemplo, un programa de debate de una hora de duración conducido por un experto no se ajustaría a una emisora de FM con un ritmo vivo centrada en la música y destinada a los jóvenes.

Prepare la conversación. Prepárese para explicar con claridad lo que propone y por qué – en general, los profesionales de los medios son gente ocupada con plazos que cumplir. Utilice un lenguaje simple, evite las siglas sobre ayuda humanitaria y jerga como «beneficiarios» (hable del «público» o «personas») o «entregables del proyecto» (utilice en su lugar «lo que deseamos hacer o conseguir»). Deje claro cuáles podrían ser los posibles beneficios para ellos, por ejemplo: ganar más oyentes, el respeto de sus colegas, que les vean como un líder humanitario. Puede apelar a su naturaleza humanitaria al presentarles ésta como una oportunidad para trabajar juntos con el objetivo de ayudar a reducir el sufrimiento y salvar vidas.

Cómo diseñar juntos los proyectos. Aunque posiblemente ya tenga algún plan o idea sobre lo que hacer con el medio de radiodifusión, evite prometer a los donantes lo que «conseguirán» las emisoras antes de consultarlo con la emisora. Puede que sus ideas no sean viables, lo que ellas tengan ideas mejores! Tampoco le prometa a las emisoras que los donantes financiarán algo, a menos que esté seguro – no cumplir una promesa puede arruinar seriamente la relación.

Los acuerdos con su socio deberían incluir:

- El objetivo del proyecto
- Los resultados del proyecto
- Los acuerdos financieros y cualquier otra clase de apoyo que se suministrará a la emisora (p. ej. equipo, combustible para el generador, etc.)
- Quién producirá el contenido
- Quién aprobará el contenido
- Cómo se asegurará de que se incluye la información humanitaria correcta y que el contenido «no causará daño»
- Quién mantendrá los derechos de autor
- Cualquier requisito de los donantes que se deba cumplir
- Cómo pueden ambas partes estar seguras de que se cumplen los objetivos humanitarios

Apóyelos. Las organizaciones de los medios de comunicación necesitan recursos para subsistir. Algunas emisoras, en especial las de radio comunitaria, tienen un fuerte carácter de servicio público y con gusto transmitirán contenido para ayudar a las audiencias con cuestiones humanitarias y de desarrollo. Pero otras pueden ser más difíciles de convencer y sólo accederán si les ofrece una gran suma de dinero a cambio de tiempo de emisión. Cualquiera que sea el caso, es poco probable (excepto algunas emisoras estatales) que sea capaz de trabajar con un medio de radiodifusión sin apoyarlo de alguna manera. Tenga en cuenta las distintas formas de aportar valor que podrían ayudar a la emisora a subsistir y contribuir con su continuidad a largo plazo. Por ejemplo, ¿podría ofrecerles nuevo equipo de radiodifusión, o si en su oficina se van a reemplazar las computadoras, podría donar los equipos antiguos, ofrecer combustible para el generador, o capacitar el personal?

Garantice un compromiso a nivel directivo. Asegúrese de que quienes toman las decisiones se comprometen plenamente con el proyecto y de explicarles el carácter humanitario de la programación. Garantice que los responsables del presupuesto y de tomar las decisiones se comprometen a asignar personal y recursos para que el proyecto sea un éxito.

Establezca un acuerdo formal. Las alianzas formales deberían basarse, lógicamente, en acuerdos entre ambas organizaciones. Estos deberían establecer los objetivos y los términos de la alianza y dejar claras las expectativas de ambas partes. También deberían especificar los mecanismos financieros, la presentación de informes y las disposiciones legales.

Evalúe el progreso. Mientras dure el acuerdo, lleve a cabo evaluaciones de los proyectos y los programas con el personal de la emisora y genere mecanismos para que le informen sobre el desarrollo de la situación.

Sea flexible y humilde. No le diga al personal de la emisora cómo hacer su trabajo; escuche sus consejos e inquietudes y muestre respeto por sus prioridades.

Ejemplos de funciones habituales en organizaciones de radiodifusión

Director(a) de la emisora: Responsable del funcionamiento cotidiano de la emisora. Lidera el equipo directivo.

Coordinador(a) de programación: Dirige la programación de las emisoras comerciales, y garantiza que el contenido de las emisiones es acorde a las prioridades creativas y comerciales de la emisora.

Editor(a): Supervisa la información y contenido que se emite, por lo general organiza al equipo editorial y les asigna historias.

Presentador(a)/Locutor(a): Presenta los programas.

Corresponsal: Identifica e investiga historias y las convierte en informes para ser emitidos.

Productor(a): Trabaja con el equipo de producción para recopilar y crear contenido, por lo general no sale al aire.

Productor(a) de medios sociales/digitales: Crea contenido para plataformas móviles y en línea y monitorea la actividad y las reacciones en las redes sociales.

Investigador(a): Ayuda a reunir información para comunicar las historias del equipo de producción.

Director(a) del estudio: Se encarga de la parte tecnológica de la radiodifusión.

Ejecutivo(a) de marketing (emisoras comerciales): Se encarga de las ventas del espacio publicitario, y de las actividades de marketing de la emisora hacia clientes potenciales y públicos.

Otras formas de colaborar con los medios de radiodifusión

Diferentes maneras de obtener información humanitaria a través de la radio y la televisión

Las alianzas formales con los medios de radiodifusión no son la única manera de hacer llegar los programas de *Lifeline* a las audiencias. Hay muchas más cosas que puede hacer en general para ayudar a los medios de comunicación locales y nacionales a incluir información de *Lifeline* en sus emisiones. Éstas son algunas sugerencias:

Comunicados de prensa con contenido de *Lifeline*. A menudo, las organizaciones humanitarias emiten comunicados de prensa con actualizaciones sobre la situación, información sobre sus actividades y peticiones de donaciones dirigidas, por lo general, a los medios internacionales. Pero también puede emitir comunicados de *Lifeline* para los medios locales en los idiomas locales, que contengan información de *Lifeline* útil y práctica, y que los medios de comunicación pueden transmitir a las comunidades afectadas.

Conferencias de prensa locales con información de *Lifeline*. Las conferencias y ruedas de prensa se suelen utilizar para brindar información de contexto general sobre la situación humanitaria y el trabajo de las agencias. Pero también podría utilizar las conferencias de prensa para ofrecer información de *Lifeline* que los medios locales pueden transmitir a la población. Explique a los periodistas que

esta compartiendo esta clase de información porque ellos pueden desempeñar una función importante para ayudar a las audiencias durante la crisis y apelar a ellos para que lo hagan. Deje claro lo que los periodistas pueden esperar de esas conferencias de prensa.

Centro de recursos. Cree un espacio en línea para los medios de comunicación que compile la información de *Lifeline*. Incluya información de *Lifeline* actualizada a menudo en el idioma local, y contactos de expertos a los que poder entrevistar en el idioma local sobre temas de *Lifeline*. Asegúrese de dar a conocer el centro de recursos para que los periodistas lo sepan, y de que los expertos en idiomas locales estén al tanto de la información y la programación de *Lifeline*.

Dé el primer paso para contactar a los medios de radiodifusión. Llame a las emisoras locales para ofrecerles información de *Lifeline*, y recuérdelos que este contenido podría ayudar de verdad a las audiencias, e incluso en algunos casos salvar vidas.

Inyecte contenido de *Lifeline* en las entrevistas. Una entrevista con los medios locales puede ser una buena oportunidad para transmitir información de *Lifeline* a la población. Recuerde que si un periodista, bajo su propio punto de vista sobre la crisis, le pide una entrevista, usted puede utilizar esta oportunidad para introducir la información clave de *Lifeline* que desea transmitir (vea la sección ABC con recomendaciones sobre cómo controlar la entrevista!).

La técnica REC (ABC, por sus siglas en inglés)

Es una técnica utilizada por políticos y especialistas en relaciones públicas de todo el mundo para tomar el control de las entrevistas con los medios. En primer lugar, incluso antes de comenzar con la entrevista, debe tener en su cabeza una idea sobre la información principal que desea transmitir, independientemente de la posición que el periodista adopte. Durante la entrevista, encontrará formas de incorporar esa información, si utiliza la técnica REC:

R = Responder/Reconocer Por supuesto, si le hacen una pregunta debe responderla para mantener su credibilidad, o (si no puede responderla) al menos reconocerla.

E = Enlazar Este es el momento de tomar el control de la entrevista y crear una «frase de enlace» – un puente – para introducir el punto principal que usted en verdad desea comunicar. Una «frase de enlace» podría ser: «Pero lo que la gente en verdad necesita saber es...» o: «Lo que quisiera recalcar es que...»

C = Comunicar Es ahora cuando transmitirá su mensaje principal.

Ejemplos del uso de la técnica REC para comunicar información de *Lifeline*:

Pregunta: ¿Cuál es el impacto del terremoto y cuenta con datos recientes del número de víctimas?

Responder/Reconocer: De acuerdo con las últimas cifras, se estima que hay alrededor de 5 000 personas muertas confirmadas y creemos que aproximadamente 20 000 personas se encuentran actualmente sin techo ...

Enlazar: Pero lo más importante que la gente debe saber en este momento es ...

Comunicar (con información de *Lifeline*): ... que existe un riesgo real de réplicas en los próximos días, por lo que deben mantenerse lejos de edificios dañados, ya que podrían derrumbarse. Se han establecido espacios abiertos con refugios temporales. Las familias pueden encontrarlos en la calle/avenida XYZ, etc.

Pregunta: Su agencia ha sido acusada de corrupción, y que miembros del personal vende la ayuda alimentaria. ¿Cómo responde a eso?

Responder/Reconocer: Estamos al tanto de las acusaciones, las cuales tomamos muy en serio, y estamos investigándolas en este momento, por lo que podré dar una respuesta completa una vez que concluya la investigación ...

Enlazar: ... pero lo que en verdad quiero recalcar para quienes necesitan asistencia es ...

Comunicar (con información de *Lifeline*): ... que toda la ayuda es gratuita. Ningún trabajador humanitario debería intentar vender lotes de ayuda o pedir nada a cambio. Si ve que esto sucede, informe de inmediato a ... etc.

Cuatro quejas frecuentes de los periodistas sobre los trabajadores humanitarios en situaciones de emergencia (iy cómo evitarlas!)

No dejan acceder fácilmente a la información. Los periodistas de todo el mundo se quejan de que les cuesta mucho obtener información (de *Lifeline* o de otra clase) de los agentes humanitarios y de que no hay ningún proceso simple para obtenerla. Es por eso que usted debe tener preparada la información que es útil, junto con puntos de contacto y recursos de información bien establecidos (como sitios web) a los que los periodistas pueden acudir.

Son demasiado lentos. Por lo general, los periodistas trabajan rápido con plazos ajustados. Si no les puede proporcionar inmediatamente la información que solicitan, averigüe cuál es el plazo límite y trabaje en función de ese plazo. Si no le resulta posible, dígaselo.

Está en un idioma que no sirve. Una gran cantidad de la información emitida por las agencias humanitarias suele estar en inglés. Si quiere que los medios de comunicación locales utilicen contenido para audiencias de habla no inglesa, el primer paso debe ser lograr que esté en el idioma correcto. Esto también le ayudará a garantizar que la información clave no se pierda en la traducción. Asegúrese de haber capacitado también a expertos que dominan el idioma local, quienes pueden responder preguntas adicionales y realizar entrevistas.

No se entiende. Evite la jerga, utilice lenguaje claro y cotidiano. Términos como «ANAs» (Artículos no alimentarios), «ASH» (Agua, Saneamiento e Higiene) y muchos otros, no tienen sentido para quienes no son expertos en el tema (ni para el público). Cuanto más accesible y comprensible sea el contenido, más probable es que se transmita por radio o televisión.

No causar daño

Además de hacer el bien, los medios de comunicación pueden causar daño durante una crisis, ya que brindar información al público trae consigo mucho poder y grandes responsabilidades. Aunque usted no puede controlar todo lo que emiten los medios de radiodifusión, puede tomar medidas para garantizar que la información que **usted** provee, o para que la alianza de la que es miembro ponga cuidado en minimizar el riesgo de dañar a las comunidades. Por ejemplo:

- Piense en los riesgos de compartir determinada información de forma masiva. Por ejemplo, si va a informar sobre el horario y la ubicación de un lote de alimentos, ¿hay riesgo de secuestro de los camiones o de que asistan más personas de las previstas por los distribuidores de alimentos?
- No dé lugar a malentendidos. Ponga a prueba el contenido con el público para asegurarse de que el mensaje se entiende perfectamente.
- Trabaje con socios en los que confía y que no distorsionarán la información humanitaria en pos de sus propios intereses políticos – o de otra clase de intereses.
- Coordine con otras agencias que proporcionan información a las comunidades, para garantizar la coherencia.
- Cuando establezca una alianza, si va a dar apoyo financiero a la emisora, intente hacerlo de manera que se evite la distorsión de los precios del mercado local.

Coordinación

La coordinación entre agencias es fundamental para garantizar la efectividad de todas las áreas de la respuesta humanitaria, y la comunicación no es la excepción. La coordinación es responsabilidad de todos los agentes humanitarios.

La información conflictiva o confusa puede causar muertes. Dentro de las estructuras de coordinación humanitaria, podría haber un mecanismo para la coordinación de la «participación comunitaria» o de las «comunicaciones con las comunidades». La coordinación garantiza la coherencia de la información y las recomendaciones que se comparten con las comunidades, para evitar confundir a las personas.

Si no hay una coordinación formal de las labores de comunicación, asegúrese de discutirlos en las reuniones del sector o grupo temático técnico. Asegúrese de hablar con otras personas que trabajan en comunicación, como agencias de desarrollo de los medios de comunicación, y de encontrar maneras oficiosas de compartir sus actividades.

10 pasos para preparar su organización

Estas son algunas de las acciones que puede llevar a cabo para preparar mejor a su organización para trabajar con los medios de radiodifusión en situaciones de emergencia:

1. Decida en que parte de su organización recae la responsabilidad de comunicarse con las comunidades afectadas por desastres y designe a una persona adecuada como punto focal de los medios comunicación para la comunicación con las comunidades.
2. Incluya en la sección de comunicación con las comunidades de los planes de su organización de preparación y respuesta a los desastres un apartado sobre trabajar con los medios de comunicación locales y nacionales – ¡y si no tiene esa sección en sus planes de preparación, redáctela! La comunicación con las comunidades debe ser vista como una herramienta fundamental de sus programas para poder alcanzar sus objetivos – asegúrese de que no sea vista como un complemento, sino como parte integral del funcionamiento de su organización.
3. Asegúrese de incluir en cada propuesta de proyectos de respuesta ante emergencias un presupuesto adecuado para trabajar con los medios de comunicación y para las comunicaciones con las comunidades afectadas.
4. Asegúrese de haber capacitado al personal capaz de brindar entrevistas como expertos sobre temas de *Lifeline* en el idioma local.
5. Averigüe de qué manera las comunidades más vulnerables a los desastres reciben normalmente noticias e información y qué canales utilizan para comunicarse con el mundo exterior. Manténgase al tanto de los cambios en el paisaje mediático.

6. Seleccione los canales de comunicación y las organizaciones que más probablemente se utilizarán en caso de emergencias. Establezca contactos claves en estas organizaciones y manténgase en contacto con ellos.
7. Averigüe quién será el responsable de coordinar las labores de comunicación en situaciones de emergencia. ¿Existe algún grupo de agencias que trabajan en el tema? ¿Con quién debería coordinar? ¿Será una coordinación formal o es más bien una red? ¿Producirá y transmitirá el gobierno alguna clase de información? En ese caso, ¿qué será lo que van a decir? ¿Puede apoyar al gobierno, en vez de establecer su propio sistema?
8. Prepare y ponga a prueba mensajes claves que probablemente vayan a ser útiles en las primeras etapas de una emergencia. Adáptelos para su uso en diferentes canales.
9. Pre-asigne las plataformas de comunicación que posiblemente necesite para las comunicaciones. Capacite a las personas que operarán esas plataformas. Identifique proveedores que pueden ofrecer equipos y servicios informáticos rápidamente en caso de emergencia.
10. Organice regularmente capacitaciones para refrescar la memoria y sesiones prácticas para el personal y los socios claves. Revise y actualice periódicamente los planes de preparación y las bases de datos de contactos.

Recursos

Manual de Producción de *Lifeline* de BBC Media Action

https://https://www.bbcmmediaactionilearn.com/pluginfile.php/5116/mod_page/content/25/LifelineManual_PM_A5_2016Rewrite_4.2FINAL_CC2014-ES.pdf

Guías temáticas para medios de comunicación sobre cuestiones humanitarias básicas

<https://www.bbcmmediaactionilearn.com/lifelinetopicguides>

Informe de investigación de BBC Media Action: *Humanitarian broadcasting in emergencies: a synthesis of evaluation findings* (Theodora Hannides, 2015)

<http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/humanitarian-broadcasting-in-emergencies-2015-report.pdf>

Plataforma de recursos de *Lifeline* de BBC Media Action

<https://www.bbcmmediaactionilearn.com/lifelineprogramming>

Red CDAC (Communicating with Disaster-Affected Communities)

<http://www.cdacnetwork.org/>

Behaviour Change Communication in Emergencies: A Toolkit (UNICEF, 2006)

http://www.unicef.org/ceecis/BCC_full_pdf.pdf

Five essential elements of immediate and mid-term mass trauma intervention: empirical evidence (Steven Hobfoll et al., 2007)

http://www.researchgate.net/publication/5668133_Five_Essential_Elements_of_Immediate_and_Mid-Term_Mass_Trauma_Intervention_Empirical_Evidence

Este manual fue elaborado gracias a la financiación del Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido que apoya la labor humanitaria de BBC Media Action.

El contenido de este manual es responsabilidad de BBC Media Action y no representa los puntos de vista de ningún donante que apoye el trabajo de la organización benéfica.

©BBC Media Action 2018

Para más información comuníquese con:

Tel +44 (0) 20 7481 9797

Fax +44 (0) 20 7488 9750

Correo electrónico media.action@bbc.co.uk

Web bbcmediaaction.org

Domicilio legal:

BBC Media Action
Broadcasting House
Portland Place
Londres W1A 1AA
Reino Unido

Organización benéfica registrada bajo el número (Inglaterra y Gales): 1076235

Número de la empresa: 3521587



BBC
MEDIA ACTION
TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA
AROUND THE WORLD



GNDR

