



Lifeline: Manual de Producción

Una guía sobre cómo producir programas de radio y televisión
para personas afectadas por emergencias humanitarias



BBC
MEDIA ACTION

TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA
AROUND THE WORLD

Autora

Jacqueline Dalton

Diseñador

Lance Bellers

Traductora (español)

Florencia Pasquale

La autora le agradece a Theodora Hannides, a Lisa Robinson y a Lucy Harley-McKeown por sus aportes.

También agradece a la Red Global de Organizaciones de la Sociedad Civil para la Reducción de Desastres (GNDR) su ayuda en esta traducción.

“Además de salvar vidas, la información reduce el sufrimiento ante el desastre. Localizar familiares y amigos perdidos, saber qué cantidad de indemnización te corresponde o donde vivirás, o simplemente entender por qué ocurren los desastres; esa información es de gran relevancia para los sobrevivientes que han quedado desamparados y traumatizados.

Markku Niskala, Secretario General de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Foto de portada

BBC World Service produjo emisiones diarias a través de *Connexion Haití* que ofrecían información vital sobre las consecuencias del terremoto del 2010.

LISA ROBINSON/BBC MEDIA ACTION

Contenidos

¿Para qué sirven los programas de Lifeline?	4
¿Cómo pueden marcar la diferencia?	4
¿Cuál es la diferencia entre los programas de Lifeline y los programas de noticias?	4
¿Qué clase de información necesitan las personas afectadas por las crisis humanitarias?	6
Trabajar con los servicios de labores de socorro	8
Cómo comunicar la información de Lifeline	10
No causar daño	12
Opciones de formatos para la difusión	14
Interactividad	17
Entrevistas para Lifeline	20
Recursos adicionales	23
Notas finales	24
Bibliografía	25

¿Para qué sirven los programas de *Lifeline*?

El propósito de la programación de *Lifeline* es generar contenido para personas afectadas por crisis humanitarias con el fin de ayudar a salvar vidas y reducir el sufrimiento.

“ La palabra inglesa ‘lifeline’ se refiere a algo que ayuda a la gente a salir de una situación difícil, o incluso salvar sus vidas.

¿Cómo pueden marcar la diferencia?

Ante una emergencia humanitaria, las personas necesitan respuestas a preguntas básicas como: ¿Qué ha ocurrido? ¿Dónde podemos encontrar comida, refugio y agua? ¿Cómo podemos protegernos? ¿Cómo podemos ayudar a las personas heridas? ¿Qué podemos hacer para evitar la propagación de enfermedades? ¿Qué debemos hacer si desaparece un miembro de la familia?

La falta de información y de comunicación puede agravar el sufrimiento y reducir la probabilidad de supervivencia.

Los medios de comunicación pueden llegar a las poblaciones de forma rápida y a gran escala, con información útil para la supervivencia y orientarse en medio del caos, fortaleciendo así la recuperación, al ayudar a las comunidades a entender lo que sucede y lo que pueden hacer para ayudarse a sí mismas.

Hay estudios¹ que prueban que al realizar programas de *Lifeline*, los medios de comunicación pueden desempeñar la función de acercar a las comunidades, conectando a las personas afectadas entre sí y con los trabajadores y los líderes humanitarios. Esto puede permitir que los supervivientes exijan a los organismos de socorro que rindan cuentas y también que comuniquen sus propias perspectivas y necesidades y compartan soluciones, brindándoles la motivación y la seguridad para reconstruir sus vidas.

¿Cuál es la diferencia entre los programas de *Lifeline* y los programas de noticias?

Los programas de *Lifeline* requieren un enfoque diferente al de recopilación y presentación convencional de noticias. *Lifeline* comparte información práctica, que las audiencias pueden utilizar para mejorar su situación y también para animarlas y tranquilizarlas. Se trata de informar *para* las personas afectadas, en vez de sobre ellas. Los temas pueden abarcar cuestiones relacionadas con seguridad, alimentación, agua, refugio, salud, higiene, o trauma, entre otros. Los principios básicos del periodismo bueno y responsable se mantienen. Como siempre, su trabajo se debe apoyar en valores como la precisión, la imparcialidad, la integridad editorial y la independencia.

Información práctica de *Lifeline*

La información para el público debe ser relevante a su situación actual. Tenga en cuenta las diferentes perspectivas de una misma noticia ante una emergencia:

NOTICIAS

«Caos en los puntos de distribución... ¿Se está distribuyendo la ayuda de manera adecuada...? ¿Hay alimento suficiente para satisfacer las necesidades...?»

Esto no ofrece información concreta y práctica que el público afectado puede utilizar para tomar sus propias decisiones sobre cómo obtener ayuda, o ayudarse a sí mismos.

INFORMACIÓN DE LIFELINE

«Para recibir lotes de alimentos, es necesario tener un bono. Puede registrarse... Los bonos no se pueden comprar, vender o intercambiar... Las raciones de alimento incluyen...»

El público puede actuar sobre esta información siguiendo los procedimientos para los repartos y sabiendo qué es lo que tiene derecho a recibir. Esto también puede ayudar a reducir la corrupción.

NOTICIAS

«El cólera puede matar a miles de personas albergadas en los campamentos durante la temporada de lluvias que se acerca pronto...»

Esta información no aporta nada que pueda ayudar a las personas a actuar para mejorar su situación.

INFORMACIÓN DE LIFELINE

«El cólera es una enfermedad que produce... Se transmite a través de... El cólera se puede prevenir con... Las agencias de ayuda humanitaria están repartiendo pastillas de purificación de agua... las pastillas pueden saber raro pero... Construir y mantener letrinas es importante porque... Existen diferentes maneras de construir letrinas...»

¡Ésta es la clase de información que la gente puede utilizar!

¿Pero no es esto un poco aburrido?

¿Y qué pasa con los oyentes que ni siquiera se vieron afectados?

Dos observaciones al respecto:

1. Si se encuentra envuelto en una crisis y en riesgo de enfermar, desnutrición o muerte, es probable que esta clase de información sea lo más interesante que escuche.
2. ¡Es tan aburrido como Ud lo haga!

Además de salvar vidas y ayudar a las personas afectadas a enfrentar la crisis, los programas de *Lifeline* bien elaborados pueden ser de interés para un público más amplio, ya que éste podría aprender sobre los retos cotidianos que afrontan los demás seres humanos y cómo lidian con ellos.

Además, disponibles todas las opciones y oportunidades habituales para realizar programas creativos e interesantes siguen ahí; muchas veces tan sólo es cuestión de ver cómo intercalar este contenido crucial de supervivencia en sus informes o paquetes.

¿Qué clase de información necesitan las personas afectadas por las crisis humanitarias?

Esto varía, por supuesto, según la naturaleza y etapa de la crisis. Va más allá de las meras suposiciones sobre la información que necesita la gente. Una de las formas más fáciles de averiguar lo que el público quiere saber es preguntándole. Por ejemplo, podría invitarlos a que se pongan en contacto con usted por teléfono o los medios sociales para que le digan cuáles son los temas que más les importan. Recuerde que las diferentes personas tendrán necesidades distintas, y por eso debe incluir tanto hombres como mujeres y grupos étnicos diferentes en su investigación. También debe preguntarle a los proveedores de asistencia que han estado en el sitio sobre la clase de necesidades informativas que han identificado y qué debería priorizarse.

Aquí puede leer ejemplos sobre temas generales sobre los que es probable que el público necesite información:²

Consecuencias inmediatas de un desastre

En esta etapa suele reinar el caos y la confusión y por lo general la respuesta humanitaria aún no está organizada. Las personas sólo saben lo que pueden ver a su alrededor, y los medios de comunicación pueden desempeñar una función importante para ayudarlos a comprender la naturaleza y la magnitud de la crisis, así como también la mejor manera de permanecer a salvo. Es posible que quieran saber:

- ¿Qué está sucediendo? ¿Por qué? ¿Dónde?
- ¿Cuáles son los peligros ahora?
- ¿Cómo puedo proteger a mi familia y a mí?
- ¿Es peligroso permanecer en la zona en la que estoy? En ese caso, ¿adónde puedo ir para estar a salvo?
- ¿Qué clase de ayuda hay disponible, por parte de quién y cómo puedo obtenerla?
- ¿Cuánto tiempo es probable que dure la crisis?

Recurso

Guías temáticas sobre cuestiones humanitarias para medios de comunicación

BBC Media Action ha desarrollado guías temáticas sobre cómo abordar las diferentes cuestiones humanitarias fundamentales en situaciones de emergencia. Visite:

www.bbcmmediaactionilearn.com/lifelineprogramming

Y diríjase a «Tools for media»

- ¿Dónde puedo encontrar más información?
- ¿Qué puedo hacer para ayudar a mis hijos a lidiar con el trauma?

También es importante estar atento a la información errónea y dañina que puede circular y corregirla. En crisis anteriores, los terremotos han provocado rumores de invasión nuclear, causando un pánico generalizado, y la información falsa sobre la llegada de un tsunami ha provocado estampidas, que pueden causar muertes.

Varios días después del hecho

Es posible que la comunidad se haya organizado y que ciertos servicios ya estén restablecidos y en funcionamiento. La ayuda pudo haber sido prestada por el gobierno o por organizaciones locales (aunque por lo general toma de una a dos semanas que las principales labores de socorro se vuelvan operativas).

Las preguntas claves son:

- ¿Qué alimentos/agua/refugio están disponibles y cómo acceso a ellos?
- ¿Cómo puedo registrarme para recibir la ayuda distribuida por las agencias?
- ¿Qué asistencia médica se encuentra disponible? ¿Adónde debo dirigirme para obtenerla?
- ¿Qué agencias están ayudando (describir logotipos, cómo reconocerlas, qué servicios ofrece cada una)?
- ¿Qué riesgos existen para la salud y cómo puedo protegerme de ellos?
- ¿Cómo debemos desechar los residuos?
- ¿Qué riesgos de seguridad existen? ¿Cómo puedo reducirlos?
- ¿Qué debo hacer si desaparece un miembro de mi familia?
- ¿Qué medios de comunicación están en funcionamiento?
- ¿Qué rutas de transporte están abiertas?
- ¿Es seguro regresar al hogar?

¡No se equivoque!

Al igual que con la presentación de noticias, si la información se percibe como imprecisa o incompleta, los servicios de radiodifusión perderán la confianza del público y pueden causar más daños que beneficios.

En situaciones de emergencia humanitaria, esto es aún más importante: la información incorrecta puede agravar el sufrimiento e incluso cobrarse vidas. Imagínese las consecuencias de asegurar a los lugareños que la ayuda alimentaria llegará mañana, cuando todavía faltan varios días, o de decir a las personas que fueron obligadas a abandonar sus hogares por causa del conflicto, que es seguro volver, cuando en realidad no lo es.

Si se difunde información incorrecta, rectifíquela lo antes posible e informe a las autoridades u organismos competentes, para que puedan actuar con el fin de limitar las consecuencias.

Semanas o meses después del hecho

Surgirán cuestiones a largo plazo relacionadas con la recuperación y la reconstrucción, como escolaridad, vivienda, manejo del trauma, y empleo y medios de vida. El público requerirá información sobre el proceso de recuperación y sobre las opciones y apoyo disponibles para ayudarlas a reconstruir sus vidas.

También pueden surgir cuestiones relativas a la rendición de cuentas: ¿están satisfaciendo los esfuerzos del gobierno y de los principales organismos de socorro las necesidades de la gente? ¿Se ha empleado bien la ayuda financiera? Cambiar el formato de los programas podría ser apropiado para reflexionar sobre estos temas a más largo plazo (ver ideas de formato más abajo).

Trabajar con las labores de socorro

La producción eficaz de programas *Lifeline* requiere el contacto y la coordinación con el resto de actores humanitarios. En su trabajo, debe comenzar a vincularse cuanto antes con organizaciones locales e internacionales, así como también con agentes del gobierno, para averiguar lo que está sucediendo y para identificar información útil para su público.

Si están presentes, trate de **aprovechar los mecanismos de coordinación** como la Oficina de la ONU para la Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA³ por sus siglas en inglés) o cualquier comité de respuesta a emergencias establecido por las autoridades locales.

Lo ideal sería que las organizaciones de ayuda y las autoridades locales se pongan de acuerdo sobre la información fundamental para compartirla con la población y usted puede desempeñar la función de comunicarla, ejerciendo su juicio editorial y precaución habitual sobre la precisión, imparcialidad y fiabilidad.

El panorama más amplio

Piense además en aquellos oyentes que no son víctimas directas de la crisis, pero que pudieron haber sido afectados de otra manera. Por ejemplo, si sus programas se desarrollan en torno a la población desplazada en los campamentos, piense en la comunidad anfitriona, cuyas vidas y recursos pudieron verse afectados por la repentina afluencia de personas, lo que a menudo genera tensiones. ¿Cómo podría ayudarlos a entender lo que está sucediendo y lo que pueden hacer? O, ¿qué hay de la diáspora? Aquellos que conocen a las personas afectadas, muchas veces pueden ayudar a transmitir información crucial, o pueden querer cómo pueden ayudar.

Lamentablemente, no es raro que se bombardee a las audiencias con mensajes contradictorios sobre qué hacer, lo que las deja aún más confundidas que antes. En algunos casos, la comunicación con las poblaciones afectadas apenas figura en la agenda de socorro y las personas carecen de información sobre qué hacer y qué ayuda recibirán. La falta de información da lugar a rumores y especulación descabellada, lo que puede causar aún más daño.

Si parece que la comunicación con las poblaciones afectadas no figura en la agenda, ¡intente cambiar eso! Recuerde a los coordinadores de la respuesta humanitaria que la información fortalecerá el esfuerzo de ayuda y pídeles que identifiquen la información útil para las poblaciones.

Siempre deje claro a sus contactos en la comunidad humanitaria que realiza programas de *Lifeline* y no la presentación estándar de noticias. Los oficiales de información pública por lo general se dedican a proporcionar información para los medios de comunicación *sobre* y no *para* las comunidades afectadas. Si les explica que su trabajo tiene como objetivo apoyar las labores de asistencia, es más probable que obtenga la clase de información que necesita. Para obtener la información que necesita tendrá que hablar con las personas involucradas de forma directa en las labores de socorro sobre el terreno.

El sistema de grupos temáticos (*clusters*⁴) de las Naciones Unidas

El sistema de respuesta humanitaria se organiza en "grupos temáticos". Estos son grupos de organizaciones humanitarias de cada uno de los sectores principales de la acción humanitaria, como abastecimiento de agua, salud, educación y nutrición.

Los grupos temáticos son una forma de ayudar a los organismos de ayuda a coordinarse entre sí y compartir información.

Dentro de cada uno de estos grupos temáticos podrá encontrar expertos(as) técnicos que le podrán proporcionar información y asesoramiento para sus audiencias sobre el tema de su grupo.

Por ejemplo, para saber qué decirle a las audiencias sobre cómo obtener agua potable segura, consulte al grupo temático de Agua, Saneamiento e Higiene (*WASH* por sus siglas en inglés).

En caso de grandes emergencias, por lo general puede encontrar puntos de contacto de los grupos temáticos dirigiéndose a la página web del país relevante:

www.humanitarianresponse.info/es

Aquí puede aprender más sobre el sistema de grupos temáticos:

<https://www.humanitarianresponse.info/es/coordination/clusters/what-cluster-approach>

Cómo comunicar la información de Lifeline

- **Repita** la información clave regularmente, en especial en las primeras etapas. Tenga en cuenta que cuando las personas están traumatizadas, pueden tener problemas para retener información.
- Presente la información de manera **simple y clara**. Usted es periodista, así que ya sabe que esto es importante, pero para los programas de *Lifeline* es aún más importante. Las personas actuarán de acuerdo con lo que usted les informe y necesitan claridad en los momentos de confusión.
- Presente **soluciones** a las audiencias, en lugar de centrarse sólo en los problemas. Brinde a las personas ejemplos positivos y asesoramiento.
- Presente información, donde sea posible, como un **llamado a la acción** – muy a menudo se trata a las personas en emergencias humanitarias como receptoras pasivas, y se espera que permanezcan sentadas en espera de ayuda. Pero son ellas las que con un poco de orientación, están en las mejores condiciones de mejorar su situación.
- Asegúrese de compartir consejos **realistas** – no pida a la gente que hierva el agua para beber si no hay combustible. Hable con los expertos en ayuda humanitaria para encontrar soluciones que sean prácticas y apropiadas para el contexto.
- Motive a la gente a que **comparta** la información con sus amigos, familiares y comunidad.
- Proporcione **puntos de contacto** para más información – páginas web, direcciones, números de teléfono, puestos de servicio.
- **No sensacionalice.** («¡Este podría ser el desastre más devastador de todos los tiempos!») Aténgase a los hechos.
- Considere a quienes pueden tener **necesidades especiales**. Las mujeres, los niños, los ancianos y las personas discapacitadas con frecuencia afrontan retos adicionales durante una crisis humanitaria.
- **Atribución de las fuentes.** En medio del caos producido por una crisis, pueden surgir toda clase de rumores. Verifique por duplicado la información e indique de dónde provino.
- Genere un **sentimiento de comunidad**. Invite a las audiencias a hacer contribuciones. Las personas sufrirán menos si sienten que no están solas.
- Use **ejemplos de la vida real** sobre cómo las personas salen adelante para inspirar a otros a hacer lo mismo.
- **Promueva la esperanza** – cosas simples como un tono alentador, reconfortante pueden marcar la diferencia.

Ejemplos de llamados a la acción

«Es necesario que se formen comités comunitarios para brindar apoyo en diferentes áreas de la vida en el campamento, como agua, salud, refugio y educación. Para más información, contacte con XXX».

«Si está herido, mantenga limpias las heridas y busque atención médica tan pronto como sea posible. Llame a XXX para averiguar dónde está el centro de salud más cercano».

«¡La ayuda humanitaria es gratuita! Nadie tiene derecho a tocarlo o exigir acciones/favores sexuales a cambio de ayuda».

«Si ha sufrido una violación o agresión sexual, visite el centro local de salud lo más pronto posible. Allí podrá ser tratado contra infecciones de transmisión sexual, incluyendo el VIH. También puede obtener anticonceptivos de emergencia para prevenir embarazos no deseados y recibir apoyo y consejo. Este tratamiento es confidencial».

«Las personas mayores y discapacitadas deben recibir refugio antes que nadie. Asegúrese de que están cerca de puntos de distribución de agua, letrinas y cocina, así como del centro de salud. Como residente de un campamento, puede ayudar asegurándose de que no se sientan aislados o inseguros, y de que puedan evacuar el refugio con facilidad».

Tomado de la biblioteca de mensajes en línea de CDAC Network

No causar daño

La información es poder, y hay muchas maneras en las que, sin querer, podría dañar a su audiencia a pesar de su voluntad de ayudarlos. Por eso es necesario pensar con mucho detenimiento sobre el contenido de sus emisiones. Piense en los siguientes casos.

Ejemplo I

Trabaja como periodista de una radio local en una región de valores conservadores. Recientemente ha habido una ola de luchas intensas entre grupos armados y la violación se utiliza como arma de guerra. Al enterarse que una organización benéfica está montando una clínica móvil para tratar a las víctimas de ataques sexuales, decide publicar un artículo en su programa *Lifeline* que diga a las personas dónde obtener ayuda si sufren ataques sexuales. El artículo destaca la importancia de buscar atención médica.

Pregunta:

¿Si menciona el nombre de la organización y la ubicación de la clínica en sus emisiones, puede dañar a alguien?

Respuesta:

Si menciona abiertamente el nombre de la organización y la ubicación de la clínica, podría poner en riesgo tanto la seguridad de las víctimas como la del personal, en especial porque entre sus oyentes podrían encontrarse aquellos que originalmente cometieron las violaciones. Las personas a las que se ve asistir a la clínica pueden ser estigmatizadas o incluso atacadas de nuevo.

Sería más seguro sugerir, por ejemplo, que los oyentes contacten con las clínicas locales de salud para obtener más información sobre cómo obtener la ayuda adecuada. Mientras tanto, el personal de servicios de ayuda y salud podría divulgar información sobre la clínica de forma más específica, p. ej. cara a cara a través de grupos de mujeres o dejando folletos en los hospitales.

En otros contextos menos volátiles, estaría bien mencionar la dirección de esta clase de clínicas, pero siempre consulte con el proveedor de servicios si les parece bien que comparta los detalles de sus actividades, y qué detalles exactamente.

También reflexione cuidadosamente sobre las palabras que usa. "Violación" puede ser una palabra fuerte – podría ser mejor utilizar un lenguaje menos directo para describir el servicio.

Ejemplo 2

Está transmitiendo en una región azotada por la hambruna, que cuenta con una población de casi 5 millones de personas. Se entera que un organismo de ayuda planea distribuir alimentos mañana en cinco aldeas. Quiere informar al público los lugares y los horarios de la entrega de ayuda, para que sepan cómo acceder a ella.

Pregunta:

¿Existe algún riesgo si se transmite esta información?

Respuesta:

Muy posiblemente. Transmitir información para toda la región afectada sobre una única distribución pequeña para un grupo selecto de personas, podría ocasionar daño. Un enorme número de personas podría acudir al lugar donde se lleva a cabo la distribución, lo que provocaría caos o incluso violencia. En una zona afectada por un conflicto, los camiones podrían incluso ser secuestrados y la ayuda podría ser desviada. En algunos contextos, puede estar bien compartir información sobre las distribuciones de alimento, pero asegúrese de pensar en los riesgos y de consultar con anticipación a los organismos de ayuda implicados.

Imparcialidad

Los programas de *Lifeline* pueden correr el riesgo de ser vistos como sesgados, en especial si la crisis humanitaria está relacionada con el conflicto. Sea escrupulosamente imparcial y neutral en cuanto a la manera de reunir, transmitir y focalizar la información de *Lifeline*.

También tenga cuidado con los intentos de manipulación por parte de aquellos que quieren utilizar la crisis para promover sus propios intereses políticos o sectarios.

Por ejemplo, un político podría decir: «El grupo étnico XXX ha traído el cólera a la zona».

Céntrese en la información útil para su audiencia, p. ej.: «El Ministerio de Salud ha confirmado oficialmente un brote de cólera en la región. Si usted tiene diarrea acuosa frecuente o vómitos, acuda de inmediato a un médico o a una clínica. El tratamiento temprano es eficaz y puede salvar su vida».

Opciones de formato para la difusión

El formato más adecuado y la cantidad de tiempo en el aire asignado a programas de *Lifeline* dependerá de muchos factores, incluyendo la fase, la escala y la gravedad de la crisis, el canal de difusión (p. ej. una estación local dirigida a un área muy específica frente a un canal que abarca a todo un país, donde no todos los oyentes se ven afectados por la crisis), y lo que mejor se ajuste a la programación existente y a las preferencias de la audiencia.

La información de *Lifeline* se puede señalar específicamente como parte de una sección especial de producción de *Lifeline*, o más integrada a los programas existentes, por ejemplo, como un adicional a la presentación estándar de noticias sobre la situación o como un programa de noticias. La información de *Lifeline* se puede presentar a través de:

- **Boletines informativos** – el presentador sólo explica lo que ha sucedido y ofrece instrucciones claras sobre qué hacer. Esto a menudo se adapta a las consecuencias inmediatas de una emergencia grave y repentina.
- **Entrevistas** – los sujetos adecuados podrían ser expertos humanitarios implicados en la operación de socorro, médicos, psicólogos, etc. Se puede incluir las voces de aquellos afectados directamente si fuera necesario (vea «Entrevistas para *Lifeline*» más abajo).
- **Boletines ilustrados** – incluyen informes *in situ*, paquetes y entrevistas.
- **Spots o anuncios de servicio público** – segmentos cortos de información de *Lifeline* sobre un único tema, intercalados con los programas habituales.
- **Programas de noticias** – con una gama de lo anterior, tal vez incluyendo llamadas de oyentes, si es necesario.
- **Dramatizaciones** – una herramienta útil para abordar asuntos complejos o sensibles, por lo general más apropiados para una programación a largo plazo **en la etapa crónica o del final de una crisis.**

- **Programas de debate** – estos son también más apropiados para las etapas más avanzadas de una crisis; pueden ser útiles para exigir la rendición de cuentas a los responsables del el socorro y la reconstrucción.

Formatos – Estudio de caso: Respuesta al terremoto en Nepal

Un terremoto de 7,8 grados de magnitud azotó Nepal en abril de 2015, cobrándose la vida de miles de personas y dejando a muchas más desamparadas. Este estudio de caso de programas de *Lifeline* ilustra cómo se pueden utilizar los diferentes formatos de programas para abordar diferentes necesidades en distintas etapas de una emergencia humanitaria.

Emisiones de emergencia

Al principio, las personas afectadas necesitan información inmediata y práctica que las ayude a sobrevivir, por lo que horas después del terremoto, BBC Media Action comenzó con las emisiones de *Lifeline*, transmitidas por una frecuencia de onda corta establecida recientemente, así como también por la BBC Nepalí y cientos de emisoras asociadas. Las emisiones incluían información sobre lo que había sucedido y recomendaciones sobre acciones inmediatas para protegerse de daños adicionales (p. ej. riesgos por las réplicas, permanecer fuera de edificios dañados y lejos de cables de electricidad caídos, etc.).

Programa magazine – Milijuli Nepali

Durante los días y semanas siguientes al terremoto, surgió la necesidad de información más detallada y exploración de los temas, y un espacio para que las personas afectadas compartieran sus historias y soluciones. Por eso BBC Media Action lanzó *Milijuli Nepali* (Juntos por Nepal) – un programa magazine radiofónico de 15 minutos emitido dos veces al día. Cada programa proporcionaba **información concreta práctica y detallada – sobre refugio, saneamiento, alimentos, agua, salud y empleo – para la supervivencia y la recuperación**. Los productores de *Milijuli Nepali* también viajaban por el país recopilando historias de esperanza, resiliencia y espíritu comunitario para compartirlas con sus oyentes. Historias inspiradoras como las de un ingeniero local de Dholka que aconsejó sobre construcción de viviendas resistentes a los terremotos, una costurera del distrito de Ramechhap que reabrió una nueva tienda justo una semana después de que su tienda anterior fuera destruida y una madre que dio a luz a su bebé de forma segura en un refugio temporal con la ayuda de su suegra y su vecina.

Dramatizaciones – Katha Maala

En las etapas finales de la respuesta, BBC Media Action trabajó con varios socios para presentar una radionovela llamada *Katha Maala* (Cadena de Historias). Maala, el personaje principal, era una sobreviviente del terremoto. Tras el sismo, se ganaba la vida vendiendo leche a las comunidades afectadas por el terremoto. Una típica «vecina entrometida», Maala pasaba el tiempo visitando a la gente en sus hogares o en refugios temporales y compartía anécdotas útiles y prácticas y recomendaciones para ayudar a las personas a afrontar los desafíos relacionados con el refugio, el agua y el saneamiento. EL objetivo de la dramatización era animar a la gente a afrontar mejor los problemas posteriores a los desastres y a prepararla para los retos de las temporadas del monzón y el invierno. La dramatización fue una herramienta útil para mantener el interés de la audiencia y también para animarla a tomar el control de sus propias circunstancias al escuchar sobre cómo personas como ellas se iban organizando por sí mismas y encontrando soluciones a los problemas.

Programa de debate de radio y televisión – Sajha Sawal

Durante las semanas y meses después del desastre, las personas afectadas por el terremoto también tenían preguntas e inquietudes que querían plantear de forma urgente a las autoridades del país.

Sajha Sawal (Preguntas Frecuentes) es un programa de debate político emitido semanalmente por radio y televisión que BBC Media Action lanzó en el 2007 en Nepal, y que permite a los representantes de las comunidades, incluyendo a personas de grupos marginados, formular preguntas comprometedoras a sus líderes.

Se realizaron episodios especiales enfocados en las consecuencias del terremoto y los procesos de socorro y recuperación. Se le dio a la gente común el espacio para desafiar a los líderes y plantear sus inquietudes sobre temas como el regreso de sus hijos a la escuela, la siembra de nuevos cultivos para restablecer sus medios de vida y la recuperación de la industria del turismo.

Interactividad

Los programas de *Lifeline* no sólo buscan brindar información. También deben brindar un espacio para dar voz a los afectados por la crisis. Esto es importante para:

- Permitir a los sobrevivientes expresar sus necesidades e inquietudes y formular preguntas, para que sus problemas se comprendan y aborden mejor
- Ayudar a que pueda identificar las cuestiones que son importantes para sus audiencias, lo que le permitirá generar contenido de gran relevancia para ellas
- Permitir a la gente compartir soluciones (a menudo las soluciones mejores y más viables provienen de las propias comunidades y no de los expertos en ayuda)
- Generar un sentimiento de comunidad y unidad para que las personas no se sientan tan solas
- Consolidar el sentimiento de pertenencia de los programas *Lifeline*, y por ende construir una comunidad de oyentes
- Ayudar a identificar deficiencias en la respuesta, y exigir la rendición de cuentas a los gobiernos y las organizaciones de socorro
- Ayudar a identificar y corregir la información falsa y los rumores que circulan entre la población

Opciones para programas más interactivos

Desde el campo – por supuesto que no hay nada mejor que estar sobre el terreno para recabar información de primera mano y hablar con la gente cara a cara. No olvide mantener su punto de vista de *Lifeline*, y concéntrese en lo que será útil para las audiencias afectadas.

Mensajes SMS, correos electrónicos y mensajes de voz – invite al público a que envíe mensajes SMS o deje mensajes de voz en un número exclusivo.

Programas en vivo con llamadas del público – puede que no sea apropiado hacer esto durante los primeros días de la crisis, ya que las líneas podrían no funcionar, o lo más probable es que reciba llamadas de personas en un

estado de angustia extrema, confusión y desesperación. Los programas con participación del público pueden ser más apropiados para las últimas etapas o fases de recuperación de una crisis, cuando el momento es el adecuado para que las personas reflexionen sobre su situación y para exigir la rendición de cuentas a las labores de socorro.

Medios de comunicación sociales – Facebook, Twitter, WhatsApp, o Viber, entre otros, pueden ser una manera rápida y económica de reunir e intercambiar información.

Interactividad – aspectos a considerar

- Piense en la idoneidad de las distintas opciones de interactividad según la situación. Lo que funciona bien en un contexto puede ser totalmente inadecuado para otro. Considere:
 - ¿Qué tecnología/infraestructura está funcionando?
 - ¿Qué recursos serán necesarios para gestionar este enfoque?
 - ¿Está alfabetizada su audiencia?
 - ¿Usa su audiencia teléfonos celulares para enviar mensajes SMS o sólo mensajes de voz?
 - ¿Con qué canales bidireccionales ya está familiarizada la audiencia? Por ejemplo, ¿son populares los programas de radio con participación del público o los medios sociales? ¿Qué canales serán eficaces para llegar a las personas más aisladas y vulnerables?
- Evite crear falsas expectativas. Si invita a la gente a que lo contacte con sus inquietudes, deje claro que les está ofreciendo una oportunidad de expresar sus necesidades, pero que no puede resolver sus problemas o brindar ayuda directa.
- Parte de la información que reciba puede ser valiosa para las autoridades u organismos de ayuda implicados en la respuesta. Si cuenta con los recursos, piense como podría sintetizar y compartir las cuestiones fundamentales que provienen de la audiencia.
- Reúna y comparta ejemplos alentadores de comunidades trabajando juntas que sirvan de modelo e inspiración para otros.
- Existe el riesgo de que se vea desbordado por llamadas o mensajes. Antes de invitar a las personas a ponerse en contacto con usted, piense cuidadosamente cómo manejará el flujo de información y asegúrese de que cuenta con un sistema para recolectar y organizar la información, así como también suficientes personas para procesarla.

- Si decide usar las redes sociales, piense con cuidado cómo se moderará el contenido. Mientras que estos sitios ofrecen una plataforma muy útil para que las personas comuniquen sus necesidades, tenga en cuenta los riesgos si su audiencia publica información incorrecta en sus páginas.

Interactividad – Estudio de Caso: Respuesta de África Occidental al Ébola

Durante el brote de Ébola en África Occidental entre 2014 y 2015, BBC Media Action trabajó con varios socios para hacer programas de *Lifeline* especiales para Sierra Leona y Liberia, incluyendo el programa de noticias *Kick Ebola*, radionovelas y anuncios de servicio público. Se usó la aplicación de chat WhatsApp, Facebook, servicios de llamadas y SMS para intercambiar información con el público, permitiendo a la gente apoyarse unos a otros durante la crisis y enviar preguntas y comentarios.

En el momento de la transmisión, la página de Facebook de *Kick Ebola*, que era el mayor grupo de noticias de Facebook para los liberianos(as), tenía 11 697 seguidores. En Sierra Leona, un servicio de WhatsApp creado para el programa tenía más de 15 000 seguidores.

La investigación sobre los programas demostró que:

- Las redes sociales fueron muy eficaces para dar voz a las audiencias y permitir que el programa abordara nuevas cuestiones e inquietudes en tiempo real.
- La gente agradeció poder oír la voz de la gente de la calle y poder contribuir con las estaciones de radio locales (con llamadas a esos programas a pesar del costo telefónico).
- La mayoría de los entrevistados (cerca del 85%) estuvo de acuerdo en que *Kick Ebola* dio a los oyentes la oportunidad de expresar sus inquietudes.
- Las audiencias sintieron que poder compartir opiniones e inquietudes aumentaría la visibilidad de sus problemas entre las organizaciones de socorro.
- Los creadores de los programas fueron capaces de monitorear las redes sociales para entender las cuestiones que importaban a la gente y cualquier mito popular que luego pudiera abordarse en línea y en la radio.

Entrevistas para *Lifeline*

Al seleccionar a sus entrevistados y las preguntas, recuerde que el producto final de los programas *Lifeline* es para, y no acerca de, aquellos que sufren. Intente incluir entrevistados que puedan compartir información útil, o que ofrezcan alguna clase de orientación o estímulo. Recuerde que las personas pueden estar traumatizadas y vulnerables. En algunas situaciones – particularmente ante un conflicto – puede no ser adecuado incluir las voces de personas directamente afectadas e incluso las puede poner en riesgo.

Formule preguntas de *Lifeline* que dan como resultado respuestas que proporcionan soluciones o estímulo para las personas afectadas. Estos son algunos ejemplos de preguntas útiles e inútiles:

Preguntas inútiles

A los sobrevivientes:

Ha perdido a sus hijos ¿Debe estar devastado?

¿Cómo fue cuando se derrumbó su casa?

A los expertos en ayuda:

¿Cuánto dinero se necesita para la respuesta humanitaria?

(Es poco probable que los afectados directos puedan actuar sobre esta respuesta).

¿Es ésta la peor crisis que ha visto en su vida?

Preguntas útiles

A los sobrevivientes:

¿Cómo han hecho frente a las dificultades que han atravesado?

Cuéntenos sobre el nuevo refugio temporal que han construido y sobre cómo han hecho para que sea resistente y seguro.

A los expertos en ayuda:

¿Qué puede hacer la gente para mantenerse sana y salva en este momento?

¿Qué debe hacer la gente si no puede encontrar a un miembro de su familia?

¿Qué consejo les daría a las personas que sienten que podrían estar sufriendo un trauma psicológico?

¿Qué hacer o no hacer durante una entrevista de Lifeline...?

SELECCIONE a los entrevistados apropiados. Compruebe las credenciales de los expertos con los que habla y asegúrese de que son buenos oradores, capaces de expresar claramente ideas y consejos para el público.

NO vaya a la entrevista sin estar preparado. Investigue el tema con anticipación, decida qué desea que su público obtenga de la entrevista (p. ej. «Quiero que aprendan por qué y de qué manera potabilizar el agua para beber»), y planifique qué preguntas formular para obtener esa información.

EXPLIQUE a los entrevistados por qué los está entrevistando y qué desea obtener de la entrevista – si hace esto, es mucho más probable que obtenga lo que necesita.

NO pregunte a los expertos sobre temas que van más allá de su área de especialización.

FORMULE preguntas claras y simples, de una en una.

NO ignore las respuestas. Escuche con atención al entrevistado y dé seguimiento a cualquier cosa interesante o importante que plantee – a veces, los periodistas dejan de escuchar al entrevistado ya que están ocupados concentrándose en la siguiente pregunta.

REPITA/RESUMA la información importante de la respuesta del entrevistado, para ayudar a clarificar y reforzar el mensaje hacia el público (p. ej. «Sólo para que quede claro, usted dijo que la gente debe llamar al 111 si tienen síntomas de Ébola, como fiebre alta...»)

NO permita que los entrevistados usen jerga técnica o información confusa. Si la respuesta que recibe no es clara o es irrelevante, interrumpa y pídale al entrevistado que sea claro, o que se centre más en la información que es directamente relevante a las audiencias. Si la entrevista es pregrabada, puede detenerla, explicar lo que necesita y reformular la pregunta.

COMPRUEBE los hechos de cualquier información proveniente de la entrevista sobre los que no tenga certeza.

NO de por supuesto que la crisis no ha afectado en lo personal a los trabajadores humanitarios y a las personas con uniforme. Pueden haber perdido seres queridos o compañeros de trabajo, o estar emocionalmente vulnerables debido al sufrimiento del que son testigos.

Entrevistas a personas que han sido afectadas por la crisis

- Pida permiso a la persona antes de entrevistarla, explique el propósito de su entrevista y donde se transmitirá. No insista si le dicen que «no». Para algunos, compartir su historia puede ser terapéutico, para otros puede ser perjudicial.
- Pregúntese a sí mismo: incluso si la persona está dispuesta a hablar, ¿existe el riesgo de que entrevistarla pueda en cierto modo generarle aún más daño?
- Encuentre un espacio donde se sientan cómodos.
- Demuestre empatía.
- No los bombardee con preguntas.
- Hable despacio, escuche con atención y sea paciente. Las personas que han sido traumatizadas pueden tener dificultad para procesar la información – permita silencios largos y repita las preguntas con amabilidad en caso de ser necesario.
- Tenga en cuenta el lenguaje corporal: en situaciones de estrés, las personas necesitan sentir que las escuchan y las entienden. Intente reflejar esto en su lenguaje corporal.
- Haga preguntas abiertas.
- Si le piden que los ayude en forma directa con su situación – no haga falsas promesas si no tiene la intención de ayudarlos.
- Pida permiso a los padres o tutores para entrevistar a los niños.
- No les pida a los niños que describan una experiencia traumática. Esto les puede causar más cicatrices emocionales.
- Por último, no descuide su propia salud. Cuide de sí mismo. Duerma, coma y busque ayuda si su bienestar físico o psicológico se ven afectados. dartcenter.org tiene consejos y recursos para periodistas que cubren tragedias.

Recursos adicionales

BBC Media Action www.bbcmmediaactionilearn.com/lifelineprogramming

Sitio web con herramientas y recursos sobre comunicación de *Lifeline* para organismos de socorro y medios de comunicación.

BBC Media Action www.bbcmmediaactionilearn.com/course/view.php?id=46

Curso en línea sobre producción de programas de *Lifeline* para medios de comunicación. [solo disponible en inglés]

Humanitarian Response www.humanitarianresponse.info/es

Una plataforma en línea dirigida por OCHA³ que consolida información fundamental específica de cada país y contactos. Incluye los últimos informes humanitarios, horarios de reunión para los diferentes grupos temáticos y datos de contacto para diferentes especialistas en la respuesta.

CDAC Network www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/

Información, recursos e investigaciones sobre comunicación con personas afectadas por desastres. [solo disponible en inglés]

ReliefWeb www.reliefweb.int

Información humanitaria y análisis, mapas y gráficos para ilustrar las crisis humanitarias.

IRIN www.irinnews.org

Noticias y análisis sobre crisis y cuestiones humanitarias.

International Crisis Group www.crisisgroup.org

Incluye *Crisis Watch*, un boletín mensual de alerta temprana que ofrece noticias sobre el estado de las situaciones de conflicto más importantes en el mundo.

El Manual Esfera: Carta Humanitaria y Normas Mínimas para la respuesta humanitaria <http://www.sphereproject.org/sphere/es/manual/>

El Manual Esfera es uno de los conjuntos de principios genéricos y normas mínimas universales más reconocidos a nivel internacional para prestar una respuesta humanitaria de calidad. Muchas agencias humanitarias la utilizan para guiar su trabajo.

Dart Center dartcenter.org

Artículos, entrevistas con expertos, recomendaciones de unos periodistas a otros, fichas de consejos y otros recursos para periodistas que cubren la violencia y la tragedia.

Notas finales

¹ Hannides, T. (2015) *Humanitarian broadcasting in emergencies: a synthesis of evaluation findings*. Informe de investigación de BBC Media Action [en línea]. Disponible solo en inglés en: <http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/humanitarian-broadcasting-in-emergencies-2015-report.pdf>

² Estos han sido extraídos de: Internews (2010) *Humanitarian reporting in Pakistan: Journalists' handbook* [en línea, en inglés]. Disponible en: http://internews.org/sites/default/files/resources/HumanitarianReporting_JournalistsHandbook_Pakistan_.pdf

³ Oficina de la ONU para la Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA por sus siglas en inglés). Fuente: <http://www.un.org/es/humanitarian/overview/ocha.shtml>

⁴ Clusters: Grupos temáticos. Fuente: <http://www.humanitarianresponse.info/es/coordination/clusters/document/ccpm-guidancees>

Bibliografía y lectura de fondo complementaria

Australian Red Cross (2011) *Communicating in disaster recovery* [en línea]. Disponible en: <http://www.redcross.org.au/communicating-in-recovery.aspx>

BBC Media Action (2008) *Left in the dark: The unmet need for information in emergency response* [en línea]. Disponible en: http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/trust/pdf/humanitarian_response_briefing.pdf

BBC Media Action (2012) *Still left in the dark? How people in emergencies use communication to survive – and how humanitarian agencies can help* [en línea]. Disponible en: http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/policybriefing/bbc_media_action_still_left_in_the_dark_policy_briefing.pdf

Hannides, T. (2015) *Humanitarian broadcasting in emergencies: A synthesis of evaluation findings*. Un informe de investigación de BBC Media Action [en línea]. Disponible en: <http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/humanitarian-broadcasting-in-emergencies-2015-report.pdf>

Hieber, L. (2001) *Lifeline media: Reaching populations in crisis* [en línea]. Media Action International. Disponible en: http://www.unisdr.org/files/636_10303.pdf

Hobfoll, S.E. et al. (2007) Five essential elements of immediate and mid-term mass trauma intervention: empirical evidence [en línea]. *Psychiatry*, 70:4. Available en: http://cde.state.co.us/sites/default/files/Article_FiveEssentialElementsofImmediate.pdf

Internews (2010) *Humanitarian reporting in Pakistan: Journalists' handbook* [en línea]. Disponible en: http://internews.org/sites/default/files/resources/HumanitarianReporting_JournalistsHandbook_Pakistan_.pdf

Internews (2014) *Reporting on humanitarian crises – A manual for trainers and journalists and an introduction for humanitarian workers* [en línea]. Disponible en: https://www.internews.org/sites/default/files/resources/INI40220_HumanitarianReportingMANUAL_WEB.pdf

Nelson, A. y Nelson, D. (2008) Practical suggestions for journalists covering catastrophe [en línea]. *ijnet*, 27 de junio. Disponible en: <http://ijnet.org/es/node/4733>

Unicef (2006) *Behaviour change communication in emergencies: A toolkit* [en línea]. Disponible en: www.unicef.org/ceecis/BCC_full_pdf.pdf

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 2017

Para más información comuníquese con:

Tel +44 (0) 20 7481 9797

Fax +44 (0) 20 7488 9750

Email 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



BBC

MEDIA ACTION

TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA
AROUND THE WORLD



GNDR

