

Cómo implicar a los medios de comunicación



Cómo implicar a los medios de comunicación

El propósito de esta caja de herramientas es ayudar a los lectores a planificar y llevar a cabo un buen trabajo con los medios de comunicación (radio, televisión, prensa diaria y revistas) en apoyo de sus objetivos de cabildeo.

Índice de materias




¿Por qué implicar a los medios de comunicación?	1
Planes de medios	1
¿Qué medios de comunicación?	1
Tipos de cobertura	2
Voceros de enlace con los medios	2
Principios clave para trabajar con los medios de comunicación	2
Educar a los periodistas y forjar relaciones	3
Lograr una cobertura en los medios	7
¿Cuál es la historia? Hacerla interesante y noticiable	7
Ser visual	7
Facilitar la comprensión del cambio climático	7
Comunicados de prensa	8
Comunicados de prensa sobre cambio climático	9
¿Debería pagar?	9
Entrevistas con los medios de comunicación	9
Antes de la entrevista	9
Durante la entrevista	10
Después de la entrevista	10
Información complementaria y recursos	11
Autores y colaboradores	12
Cajas de herramientas de esta serie	12
Expresa su opinión	12

Estudio de casos prácticos

1. <i>Mauritania</i> : atraer la atención de los medios con el gancho de un reporte del IPCC	2
2. <i>Senegal</i> : formación de locutores de emisoras radiofónicas comunitarias para comunicar los riesgos del cambio climático	4
3. <i>Vietnam</i> : crear una plataforma compartida para periodistas y ONG	5
4. <i>Zimbabue</i> : formación de periodistas sobre el cambio climático	6
5. <i>Sur de Asia</i> : organizar una rueda de prensa telefónica sobre el reporte del IPCC	9

Las cajas de herramientas para el cabildeo sobre cambio climático

El propósito de las cajas de herramientas es guiar y apoyar a los actores de la sociedad civil del Sur en su labor de cabildeo por políticas climáticas que favorezcan a los pobres. Estas cajas de herramientas incluyen una combinación de:

-  instrucciones sobre cómo planear y llevar a cabo intervenciones de cabildeo,
-  una serie de casos prácticos que ilustran cómo la sociedad civil trabaja para influir sobre el cambio de políticas climáticas, y
-  referencias sobre lecturas complementarias.

Southern Voices on Climate Change se ha encargado de preparar y publicar las cajas de herramientas. Desde 2011, este Programa ha dado apoyo a unas 20 redes de la sociedad civil en el Sur global, para cabildear por unas políticas climáticas en beneficio de las personas pobres y vulnerables. La puesta en marcha del Programa corre a cargo del Climate Capacity Consortium, compuesto por cuatro ONG danesas y dos internacionales, con CARE Denmark como organismo principal e IIED como coeditor de las cajas de herramientas. El financiamiento proviene de DANIDA, de la dotación financiera danesa para el clima.

Encontrará más información sobre las redes de Southern Voices y el Programa en www.southernvoices.net



¿Por qué implicar a los medios de comunicación?

La mayoría de las organizaciones de la sociedad civil trabajan con los medios de comunicación para educar al público, promocionar nuestro trabajo o destacar noticias y eventos importantes. En el cabildeo, el objetivo de implicar a los medios y de lograr cobertura para nuestros mensajes de cabildeo puede ser una parte muy importante de nuestra estrategia:

- Los medios pueden influir de forma directa sobre autoridades gubernamentales y tomadores de decisiones. El ver que los medios de comunicación cubren temas sobre cambio climático puede animar a los tomadores de decisiones a prestarles más atención y puede hacerlos más receptivos a sus mensajes de cabildeo.
- También pueden influir de forma indirecta sobre los tomadores de decisiones ayudando a conformar la opinión pública y aumentando la presión por parte del público. Tanto si logra o no contactar directamente con los responsables de las políticas mediante prácticas de presión, el obtener cobertura en los medios para sus mensajes de cabildeo es probable que refuerce su influencia.

Sin embargo, existen algunos riesgos al implicar a los medios de comunicación en su cabildeo. Si los gobiernos creen que la información que aparece en los medios es demasiado crítica con ellos, puede que se nieguen a recibirle (o en situaciones extremas, podrían acosarle, intimidarle o incluso peor).

Se pueden utilizar los medios para:

- Incrementar el conocimiento sobre el cambio climático y aumentar potencialmente la importancia que las personas le den.
- Transmitir información a un público más amplio y ayudar a explicar temas complicados como el del cambio climático de una forma más sencilla.
- Investigar las implicaciones locales o nacionales del cambio climático que un individuo no tendría tiempo ni recursos para investigar por cuenta propia.
- Influir sobre la opinión pública mediante editoriales y cobertura de noticias.
- Interpelar al gobierno, a organizaciones e instituciones en nombre de la ciudadanía, fomentando así el debate público sobre el cambio climático.
- Exponer temas o problemas que algunas personas u organizaciones no desean que salgan a la luz o quieren evitar que se discutan.
- Dar visibilidad a redes y organizaciones que trabajan sobre el terreno.

Los medios pueden influir directamente sobre los tomadores de decisiones y también de forma indirecta encaminando la opinión pública hacia prácticas de presión



Planes de medios

Su plan de medios debería ser compatible con su estrategia global de cabildeo, para que la colaboración con los medios de comunicación respalde sus objetivos de cabildeo e influya sobre los públicos objetivos seleccionados. (Ver Caja de herramientas 2: Planificación del cabildeo para más detalles sobre estrategias de cabildeo y su desarrollo).

¿Qué medios de comunicación?

Aunque puede intentar extender su red de la forma más amplia y colaborar con los medios de comunicación en general, por ejemplo mediante comunicados de prensa (ver más abajo), suele resultar más efectivo elegir algunos medios concretos. Su elección de medios debería estar básicamente determinada por las personas a quien quiere llegar y cuáles son los medios que ellas leen, ven o escuchan. También debería tener en cuenta qué tipo de cobertura desea (ver más abajo), quiénes son los propietarios de cada medio y cuáles son sus inclinaciones políticas.

Cada país es diferente, pero una generalización aproximada sería:

- Los políticos y los funcionarios ministeriales leerán con frecuencia la prensa diaria de su país y se verán influidos por ella.
- La clase media urbana ve la televisión y lee la prensa diaria (también puede que consulten las noticias en línea).
- Es más probable que las personas que viven en zonas rurales escuchen la radio en FM en lugar de ver la televisión o leer los periódicos.
- Los grupos que poseen una lengua diferente accederán a los medios que se expresen en ella.

Algunos medios son propiedad del gobierno o están bajo su control, y pueden ser reacios a cubrir historias y promover mensajes que ellos consideren que critican al gobierno o al partido gobernante. Por otro lado, el escoger solo a medios independientes que tradicionalmente se oponen al gobierno puede dar la impresión de que actúa como parte de la oposición. Tendrá que reflexionar bien sobre cómo situarse políticamente en su cabildeo.

Tipos de cobertura

Es importante que entienda el tipo de historia en la que está interesado el medio de comunicación que habrá elegido, así como su estilo de cobertura. Para ello tendrá que leer/escuchar/ver con regularidad lo que dice.

Entre los tipos de cobertura que puede lograr para su mensaje sobre el cambio climático se cuentan:

Periódicos	Radio y televisión
Artículo periodístico	Noticia
Artículo de fondo	Documental
Fotografía (sola o integrada en un artículo)	Programa temático
Despliegue fotográfico / ensayo fotográfico	Videoclip en las noticias o documental
Cita en un artículo periodístico o de fondo	Entrevista en una noticia o documental
Editorial (en nombre de la redacción)	Panel de debate
Artículo de opinión (escrito por usted)	Programa con llamadas telefónicas del exterior
Carta en la página de Cartas del lector	Línea argumental en un serial u obra existente
Campaña conjunta	Nueva obra
Enlace a su página web	

Le recomendamos que piense de forma creativa para encontrar el mejor modo de transmitir su mensaje. No dependa exclusivamente de los medios de comunicación habituales.

Voceros de enlace con los medios

Asegúrese de que su red de ONG tenga un vocero o a poder ser varios de diferentes organizaciones miembro (tal vez cada uno de ellos podría cubrir un tema distinto), para que estén disponibles cuando un periodista les necesite: por lo general avisan con poca antelación. Los voceros deberían inspirar confianza y transmitir un mensaje claro. Estas destrezas se pueden aprender, así que piense en ofrecer formación sobre medios de comunicación a los individuos que los usarán con frecuencia. Cuanto mejor sea el vocero de enlace con los medios, más periodistas acudirán a usted.

Principios clave para trabajar con los medios de comunicación

1. Acuda a ellos, no espere a que ellos acudan a usted.
2. Entable relaciones con periodistas, redactores jefe y productores.
3. Eduque a los periodistas para que entiendan el cambio climático y deseen escribir sobre el tema.
4. Entienda qué necesitan los medios y el periodista, y ofrézcaselo. Por norma general querrán historias que sus públicos desean oír/ver/escuchar.
5. Sea visual: la cobertura en televisión y los periódicos depende de ello.
6. Sea interesante: esto por lo general significa historias sobre personas y cómo se ven afectadas por el cambio climático o cómo responden a él.
7. Sea actual: piense, ¿por qué es esto noticia? ¿por qué es algo que hoy deberían cubrir los medios?

Caso práctico 1. Mauritania: atraer la atención de los medios con el gancho de un reporte del IPCC

Tras la publicación del influyente reporte *Summary for Policy Makers* por parte del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) en septiembre de 2013, Madyoury Tandia, asociado de Southern Voices, escribió un artículo en el foro diario *Nouakchottinfo* acerca del reporte recién publicado. Más allá de los mensajes claves del informe, el artículo se centró en la vulnerabilidad de las ciudades costeras de Mauritania. Incluía información sobre los hallazgos de casos prácticos de anteriores investigaciones sobre ciudades y el cambio climático en Mauritania, en especial sobre las inundaciones de la ciudad de Nouakchott en 2013 y los daños que estas habían causado. El artículo fue recogido por otros medios de comunicación. Fue ampliamente comentado por el editor del diario *Nouakchottinfo* en un programa de Radio France Internationale, y Madyoury Tandia fue posteriormente invitado a hablar en Radio Nouakchott durante su noticiario principal del mediodía. Asimismo le siguieron invitaciones de otras dos emisoras radiofónicas locales.

Fuente: Madyoury Tandia, Tenmiya, Mauritania



Educar a los periodistas y forjar relaciones

Debería cultivar una relación a largo plazo con los periodistas clave; podría ser demasiado tarde empezar a conocer a un periodista cuando tiene noticias urgentes sobre el cambio climático que quiere divulgar. También precisa aumentar su capacitación para que informen adecuadamente sobre temas relativos al cambio climático.

Estas son algunas sugerencias:

- Identifique a los periodistas que están interesados en el tema del cambio climático explorando quién escribe o presenta artículos relacionados con el mismo.
 - Podría confeccionar una lista o base de datos de todos sus contactos en los medios (periodistas ambientales o financieros, departamento editorial, blogueros y reporteros de los medios sociales) y sus afiliaciones, intereses especiales, direcciones de trabajo y particulares, números de teléfono, direcciones de correo electrónico y direcciones de Facebook/Twitter.
 - Descubra para cada uno de los medios quién decide qué noticias se cubren y cuándo.
- Intente contactar con ellos para presentarse, descubra qué tipo de historias están buscando, qué sistema de contacto prefieren (¿prefieren recibir información por correo electrónico, fax, mensaje de texto, tweet o teléfono?), y cuáles son sus rutinas diarias y sus plazos de entrega.
- Permanezca en contacto regular enviándoles información noticiable. Podrían ser retazos de información sobre las últimas tendencias, así como historias bien elaboradas. De esta forma se ganará una buena reputación como fuente de material de confianza y también como proveedor de información y entrevistas sobre temas de cambio climático cuando sea necesario. Asegúrese de que sus contactos en los medios saben cuándo va a asistir a una reunión internacional o regional sobre el cambio climático, y siga enviándoles actualizaciones sobre la evolución y los resultados de las reuniones. Vincule los eventos internacionales con el contexto local.
- Organice un taller de formación para periodistas interesados en el cambio climático, donde pueda explicar los temas y los antecedentes científicos, ayudar a disipar cualquier malentendido que pudieran tener y sugerir perspectivas para sus historias.
- Lleve a los periodistas sobre el terreno para darles un material bien fundamentado sobre el que basar sus historias. Deles acceso a buenas imágenes, a defensores locales y a nuevos hallazgos y reportes.
- Invíteles a reuniones y congresos, pero recuerde que tal vez tenga que ofrecerles ayuda económica para que acudan, ya que la mayoría de los periodistas cuenta con recursos limitados.
- La mayoría de los periodistas no son expertos. Ayúdeles a informar sobre la perspectiva del cambio climático de cualquier historia y no se canse de repetir los mismos mensajes una y otra vez. Ofrezcales la historia en lugar de esperar a que la deduzcan por sí mismos: a menudo apreciarán que les facilite la tarea, aun cuando no lo reconozcan.
- Separe los hechos de las opiniones. Si un reportero presenta la opinión de alguien como un hecho, puede llevar a malentendidos y a la desconfianza entre periodistas y sus fuentes. Pida ver los artículos antes de su publicación para poder verificar los hechos.
- Recuerde dirigirse a los editores y productores, y cultive la relación: puede que los periodistas estén dispuestos a escribir sobre el cambio climático, pero sin el apoyo de sus editores y productores resultará más difícil.

Los periodistas pueden ser nuestros aliados, pero no son nuestros amigos. No diga nada que no desee que repitan (no existe eso de "off the record")



Caso práctico 2. Formación para locutores de emisoras radiofónicas comunitarias para comunicar los riesgos del cambio climático

Reconociendo la necesidad de comunicar el riesgo climático a personas locales en zonas urbanas y periurbanas de Senegal, ENDA (Energía-Ambiente-Desarrollo) puso en marcha un proyecto de radio comunitaria con el objetivo de ayudar a la gente local a prepararse y responder mejor ante fenómenos extremos relacionados con el cambio climático. ENDA desarrolló un módulo de formación para ayudar a los locutores comunitarios a diseñar mejores programas radiofónicos para comunicar el riesgo climático. Especialistas ambientales, educadores y algunos tomadores de decisiones locales acudieron a las sesiones de entrenamiento que se celebraron. La formación incluía información sobre: conceptos básicos sobre cambio climático; fomento de la concienciación sobre la vulnerabilidad climática y la adaptación mediante una radiodifusión eficaz; desarrollo de programas con casos prácticos para ilustrar el cambio climático; y monitoreo y evaluación de programas desarrollados localmente para la sensibilización sobre el cambio climático. Algunos puntos clave de esta iniciativa son:

- Emplee a expertos en comunicación a la hora de desarrollar módulos de comunicación sobre riesgos climáticos.
- Incluya a actores de distintos sectores (agricultura, medio ambiente, agua, energía, comunicación, etc.) cuando realice formación sobre el uso de los módulos.
- Implice a tomadores de decisiones locales en el proceso para garantizar un asesoramiento que sea relevante para el ámbito local y que esté basado en la experiencia.
- Utilice métodos participativos durante el entrenamiento con módulos, para mejorar la comprensión de las herramientas de comunicación. Esto requiere reservar tiempo suficiente para los ejercicios participativos.
- Forme a locutores radiofónicos locales y anímelos a diseñar programas en su lengua local. Esto reforzará la comprensión de los temas comunicados por parte del público local. Puede que para ello necesite servicios lingüísticos.
- Establezca sistemas de monitoreo y de instrucción para seguir dirigiendo y ayudando a los comunicadores en temas como diseño y puesta en práctica de programas.
- Facilite una colaboración eficaz entre personas locales, investigadores y profesionales, para garantizar que estos módulos resulten fáciles de usar.
- No diseñe programas de comunicación y los pase a los profesionales locales (locutores) para su uso. Es mejor si son los propios locutores quienes dirigen el proceso de diseño, con la ayuda técnica de expertos externos. Esto fomentará la sensación de "propiedad" y hará que las actividades sobre el terreno resulten más eficaces.

Para más información (en francés) ver: <http://endaenergy.org/2013/03/25/frequence-climat-sur-les-ondes-des-radios-communautaires/> y http://endaenergie.org/images/Matam_Crisk.pdf

Fuente: Gifty Ampomah, ENDA



Caso práctico 3. Vietnam: Crear una plataforma compartida para periodistas y ONG

La incertidumbre con respecto a qué esperar en un futuro restringido por el cambio climático, y cuáles son los impactos y soluciones adecuados, hace que la comunicación sobre el cambio climático sea un tema difícil. El Grupo de Trabajo sobre Cambio Climático (CCWG) de Vietnam descubrió que no tenía tiempo para abordar este desafío por causa de unas apretadas agendas y de la presión de otros compromisos. Cuando las personas están relajadas y se comprometen a trabajar juntas, los resultados mejoran y los contactos se vuelven más amistosos y productivos. Basándose en este análisis, el Grupo de Trabajo estableció el Grupo de Aprendizaje sobre Medios de Comunicación (MLG), para fortalecer la red de profesionales de los medios y de los expertos en cabildeo de las ONG que trabajan en Vietnam, así como para mejorar la forma en que se comunican los temas y proyectos sobre cambio climático.

El MLG aborda el hecho de que los expertos de las ONG y los profesionales de los medios no han trabajado conjuntamente de forma eficaz. Mientras que las ONG han estado trabajando en muchos proyectos interesantes e innovadores basados -en distintos niveles- en la reducción de impactos y las soluciones, los medios de comunicación no han estado demasiado involucrados. Tradicionalmente la comunicación de las ONG se ha orientado más bien hacia los actores y los beneficiarios directos de los proyectos, y el uso del lenguaje técnico por parte de las ONG a la hora de comunicarse con los periodistas también ha resultado problemático. Al mismo tiempo, los medios se han centrado en programas tradicionales, a menudo siguiendo temas prioritarios para el público, en lugar del tema emergente y menos familiar del cambio climático. La comprensión pública del cambio climático y de temas de desarrollo relacionados con el mismo sigue siendo deficitaria.

MLG está trabajando para abordar estos desafíos fomentando el aprendizaje activo entre miembros del grupo, para construir una nueva cultura de trabajo. MLG ha creado una plataforma de aprendizaje con componentes tanto online como offline, con participación de defensores de soluciones climáticas y periodistas. El grupo tiene previstos paneles de revisión por pares, foros compartidos, salidas a terreno, talleres y oportunidades para establecer contactos. Se anima a los miembros a compartir sus necesidades de aprendizaje y a sugerir técnicas y herramientas específicas que puedan ofrecer a otros. Cada miembro es tanto aprendiz como facilitador. La coordinación de las actividades del MLG es flexible, informal y está diseñada para fomentar la participación activa, la interacción y la autoreflexión. MLG cree que este enfoque de aprendizaje activo y la integración en culturas de trabajo ya existentes de valores relacionados con la empatía, la confianza y el respeto, llevará a un cambio en las actitudes y en la práctica.

Más información en: <http://southernvoices.net>

Fuente: Vu Thi My Hanh, Climate Change Working Group, y Challenge to Change, Vietnam



Caso práctico 4. Zimbabwe: formación de periodistas sobre el cambio climático

El persuadir a los medios de comunicación locales de Zimbabwe sobre la importancia del cambio climático siempre ha sido un reto. El tema se ha descrito como demasiado científico, repleto de jerga técnica, falto de atractivo y completamente aburrido. Sin embargo los profesionales han notado que si están bien presentadas, las historias sobre cambio climático pueden resultar tan buenas –si no mejores– como las que tratan sobre política, economía o salud, porque el cambio climático es un tema transversal.

Para abordar este desafío, el Grupo de Trabajo sobre Cambio Climático, una coalición de más de 40 actores de la sociedad civil implicados en asuntos de cambio climático, ha intentado que los medios de comunicación se comprometan más con estos temas. El Grupo de Trabajo empezó invitando a los medios a sus reuniones periódicas. Esto mejoró los niveles de comprensión entre periodistas e incrementó la cobertura en los medios de comunicación. Miembros del Grupo de Trabajo empezaron a pasar regularmente actualizaciones a los medios sobre resultados clave de las reuniones internacionales y regionales, y se formaron diversas alianzas sólidas entre miembros del Grupo de Trabajo y periodistas. La sociedad civil también mejoró su colaboración con los periodistas locales en las negociaciones climáticas de Naciones Unidas, ofreciendo así una información relevante para unas buenas historias en su país. Todo ello sirvió para estimular la demanda de los propios periodistas, y varias emisoras radiofónicas nacionales por satélite fuera de Harare, además de los periódicos diarios y semanales locales, empezaron a pedir historias sobre el cambio climático a miembros del Grupo de Trabajo.

El Grupo de Trabajo ha estado cabildeando para un mejor “periodismo climático” en Zimbabwe, y en febrero de 2011 se invitó a 20 periodistas de varias empresas de comunicación a un taller formal de formación sobre cabildeo en los medios de comunicación. Las sesiones trataron del periodismo sobre cambio climático; la ciencia del cambio climático; políticas, poder, dinero y justicia en el cambio climático; desarrollo de historias impactantes; y cómo atraer la atención de los editores. El taller dejó a los periodistas mejor equipados para escribir historias y formular preguntas pertinentes en las entrevistas sobre temas de políticas. Los periodistas pudieron observar sobre el terreno los impactos del cambio climático y hablar directamente con las comunidades afectadas, y unos talleres suplementarios de dos días para fomentar la capacitación contribuyeron a una mejor concienciación por parte de los periodistas sobre el cambio climático. Inspirándose en muchas de estas actividades, los periodistas desde entonces han formado la Asociación de Periodistas Ambientales de Zimbabwe.

El resultado es un incremento notable en el número de reportes escritos y televisivos sobre cambio climático en los últimos años. Esto a su vez ha fomentado el progreso en actividades dirigidas por el gobierno para abordar el tema, como por ejemplo el desarrollo de una estrategia nacional para el cambio climático.

Fuente: Sherdard Zvigadza, ZERO, y *Southern voices on climate policy choices: analysis of and lessons learned from civil society advocacy on climate change* escrito por H. Reid, et al. En 2012, y publicado por IIED en Londres.



Lograr una cobertura en los medios

¿Cuál es la historia? Hacerla interesante y noticiable¹

Lograr que los temas que nos preocupan sean “noticiales” y que capten la atención de los demás es todo un arte. Las historias tienen que competir con enormes cantidades de información, así que deben resultar atractivas.

Para que llegue a ser noticia, una historia debe ser novedosa y significativa. Aunque las noticias sobre cambio climático suelen ser malas, intente evitar las exposiciones demasiado pesimistas, que proyectan una sensación de desesperanza. Es importante que las historias ofrezcan esperanza mediante casos de éxito, y que inspiren acciones en búsqueda de soluciones duraderas.

Una información relevante es aquella que se puede considerar única, misteriosa, irónica, dramática o humorística. Intente emplear palabras que les encantan a los periodistas, como “el más novedoso”, “el primero”, “rompedor” y “pionero”. Para que una historia sobre cambio climático resulte merecedora de aparecer en las noticias, estos son algunos temas que podría considerar usar:

- Controversia y conflicto. A los medios de comunicación les gustan las historias con tipos buenos y malos; a veces puede resultar apropiado adoptar el papel de “bueno”, pero esté preparado para identificar al adversario.
- Injusticia, engaño, corrupción y explotación.
- Temas o eventos que afecten a un gran número de personas.
- Temas que pudieran hacernos reconsiderar nuestras posturas o creencias.
- Temas que están apareciendo actualmente en los titulares o de los que muchas personas están hablando.
- Historias personales que le den un rostro humano a un tema más general.
- Celebrities o personas prominentes que estén personalmente afectadas por un tema.
- Días festivos (como el Día Mundial del Medio Ambiente) y aniversarios de eventos importantes.
- Impacto local de historias nacionales.
- Algún tipo de clasificación (el más grande / el más alto / el peor / el último...).

Por supuesto, una combinación de más de uno de los puntos mencionados incrementará sus posibilidades de captar la atención de un periodista, que se estará preguntando: “¿por qué mi público podría interesarse por esto?”

Ser visual

Las imágenes son mucho más poderosas que las palabras. Las buenas cuentan la historia y son capaces de comunicar las emociones que se desprenden de un informe escrito. Intente encontrar imágenes impactantes para acompañar su historia. La televisión por supuesto depende de las imágenes, y a menudo no dispone de tiempo para mensajes complejos o detallados que las acompañen. También en este caso deberá buscar imágenes convincentes que cuenten una historia; intente evitar parecer simplemente un “busto parlante” en televisión.

Facilitar la comprensión del cambio climático

Climate change can be perceived as technical and scientific when the underlying messages – that it is serious and something needs to be done about it – are straightforward. Climate change involves many uncertainties, especially when it comes to making predictions at local levels or over short timescales. Make it easier for the media to understand and report on climate change issues by providing journalists with access to the latest science and ‘translated’ into simpler language. Here are some tips for doing so:

- Cuando aspire a un atractivo más general, no renuncie a la exactitud: nunca exagere ni tergiverse la ciencia.

Algunos periodistas, para intentar ser justos y equilibrados, reseñan las opiniones de los escépticos acerca del tema como contrapeso a las historias sobre cambio climático. La ciencia no se pone en duda: el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) representa el consenso de un 97 por ciento de científicos de todo el mundo y de todos los gobiernos nacionales. A pesar de ello, quienes “niegan” el cambio climático a menudo reciben un lugar destacado en las noticias, a pesar de ocupar un lugar marginal en los debates científicos. Esté preparado para comentar sobre ello: el hecho de dar a estas opiniones minoritarias la misma importancia que la ciencia ampliamente aceptada, produce un “falso equilibrio” y distorsiona la urgencia real que este tema tan crucial requiere.

1. Adaptado de la publicación de DanChurchAid de 2010 *The ABC's of Advocacy* y también de www.campaignstrategy.org que ofrece orientación sobre el uso de imágenes.

Para que sea noticiable, su historia debe contener un mensaje positivo y servir de inspiración para pasar a la acción

- Haga que los hechos cobren vida con imágenes, analogías, metáforas y citas interesantes.
- No se olvide de explicar los términos del cambio climático con los que usted estará familiarizado, como adaptación y mitigación, en un lenguaje sencillo que el gran público pueda entender.
- Evite el uso de siglas, como por ejemplo UNFCCC o IPCC, que puede que sean desconocidos para los periodistas o el público

Comunicados de prensa

La forma más común de atraer la atención de los medios es redactar un comunicado de prensa (aunque es algo que se suele considerar, en el mejor de los casos, “necesario pero generalmente insuficiente”, así que debería ir acompañado de otros métodos de promocionar su historia, como telefonar directamente a periodistas, editores y productores).

Asegúrese de que el comunicado de prensa cubre estas cuestiones clave:

- ¿**Quién** es el sujeto? El sujeto puede ser una persona, un grupo, una comunidad o un evento.
- ¿**Qué** está ocurriendo o ha ocurrido? Atraiga la atención del lector rápidamente con un lenguaje sencillo y convincente.
- ¿**Dónde** está ocurriendo? Si se trata de un evento, ¿dónde tendrá lugar? Si es un tema, ¿dónde están las personas afectadas?
- ¿**Cuándo** ocurrió u ocurrirá? Si es un evento, asegúrese de que la fecha y el horario queden bien claros. En el caso de un tema, céntrese en la frecuencia o desde cuándo el problema viene ocurriendo.
- ¿**Por qué** merece aparecer en las noticias? Considere la perspectiva del lector. ¿Qué sería importante o interesante para él?
- ¿**De qué manera** está usted involucrado? ¿Cómo está afectando su participación a la situación? ¿Afecta a la sociedad la información contenida en el comunicado de prensa?

Un comunicado de prensa eficaz debería:

- Tener un título sugerente. Un 80 por ciento de comunicados de prensa acaba en la papelera, así que es importante que su titular funcione.
- Resuma la historia en la primera frase, y explíquela en el primer párrafo.
- Destaque tres hechos clave e incluya como mínimo dos citas vigorosas con “fragmentos jugosos” – frases breves y atrayentes que probablemente se repetirán.
- No escriba más de dos páginas, y a poder ser de 500 a 700 palabras. Puede incluir estadísticas o más información de fondo en un anexo, como “notas para el editor”.
- Los periodistas suelen basar sus artículos en todo esto y puede que se pongan o no en contacto con usted de nuevo para recabar más información, así que no se olvide de incluir sus datos de contacto.

Comunicados de prensa sobre cambio climático

- Para una serie de comunicados de prensa de la Red de Acción Climática (CAN): www.climateactionnetwork.org/news-releases
- Ejemplos especialmente buenos sobre cambio climático:
 - www.climateactionnetwork.org/press-release/coal-smoke-obscures-climate-ambition-warsaw
 - http://www.panda.org/wwf_news/press_releases/?214250/Progressive-cities-forge-path-toward-renewable-future
 - www.oxfam.org.nz/news/extreme-inequality-ski-slopes-davos-0 (un buen comunicado de prensa e imagen, pero muy largo)
- Para una plantilla genérica (no específica para el cambio climático): www.wikihow.com/Sample/Press-Release
 - Y un estilo de mercadotecnia que contrasta: www.bloomberg.com/news/2014-01-29/mcdonald-s-seeks-to-out-latte-starbucks-amid-coffee-wars.html

Fuente: Ashwini Prabha-Leopold, CAN

Ruedas de prensa

Otra táctica para llamar la atención de los periodistas hacia una historia importante es celebrar una rueda de prensa. Esta es una buena manera de hablar directamente con algunos periodistas y de brindarles una oportunidad para que formulen preguntas y entrevisten a los voceros principales, especialmente si su vocero es alguien bien conocido (como una celebridad local) a quien los periodistas desearían conocer. No obstante, la rueda de prensa es algo que puede resultar costoso y también puede ser que los periodistas no acudan (y que si lo hacen queden decepcionados con la historia o los entrevistados: esto dañaría su reputación). Por tal motivo, haga uso de ellas únicamente en el caso de que realmente se trate de una gran historia.



Caso práctico 5. Organizar una rueda de prensa telefónica sobre el reporte del IPCC

En 2013, Red de Acción por el Clima, Sur de Asia (CANSA) organizó una conferencia de prensa telefónica sobre un informe recién publicado por el IPCC. Tres expertos de la región del Sudeste asiático estaban disponibles para comentar los hallazgos del informe y para responder a las preguntas de los periodistas que llamaban. Surgieron varios retos de índole técnica. Funcionó bien con los periodistas indios, que llamaron a un número gratuito, pero los periodistas de Nepal y Sri Lanka tuvieron dificultades técnicas para que su llamada fuera conectada. CANSA extrajo varias lecciones de la conferencia de prensa sobre cómo trabajar con los medios de comunicación de forma creativa, y logró establecer relaciones con algunos periodistas clave que representan futuras oportunidades de mayor divulgación

Fuente: Vositha Wijenayake, CANSA

¿Debería pagar?

En algunos países se ha convertido en norma el que las ONG y otros grupos de la sociedad civil paguen a los medios de comunicación para que cubran sus historias. A menudo esto ha sucedido porque las ONG no han entendido qué es lo que necesitan los medios y les han entregado historias muy tediosas que los editores no han querido publicar en forma de noticia. Por este motivo las han considerado como si fuera publicidad y han solicitado un pago. O tal vez se trata simplemente de una práctica corrupta.

También podría darse el caso de que los periodistas le pidan dinero para asistir a los eventos. En algunas circunstancias esto es normal y razonable, pero en otras es una extorsión de dinero a cambio de historias.



Entrevistas con los medios de comunicación

El asegurarse entrevistas con periodistas debería formar parte de cualquier estrategia de medios. Una buena entrevista garantizará que el periodista guarde sus detalles de contacto para la próxima vez que necesite a alguien para comentar sobre un tema relacionado con el cambio climático. Por el contrario, si no realiza la entrevista, puede que el periodista le acabe preguntando a otra persona, que podría estar menos cualificada o que defienda una postura que usted no comparte. Las siguientes sugerencias le ayudarán a que la entrevista resulte eficaz²:

Antes de la entrevista

- Descubra cuál es el tema a tratar, para qué medio es la entrevista, a qué público irá dirigida, quién le entrevistará, dónde y cuándo será la entrevista, cuánto tiempo durará y cuál será su formato (por ejemplo una entrevista individual o un panel con varios invitados). Le ayudará saber cuánto conoce el periodista sobre el tema y si él o su medio de comunicación posee una idea sesgada sobre el mismo.
- Limítese a su ámbito de especialización. Recomiende a otra persona si la entrevista no tratara sobre su especialidad.
- Practique con antelación con un colega. Piense en las preguntas difíciles que le puedan formular y prepare las respuestas.

2. Adaptado de *The Media Interview: a list of do's and don't's* taken from the FAO media relations branch y *Top tips for media work: a guide for scientists* por el Science Media Centre.

- Sepa con antelación qué mensajes clave quiere transmitir y siga refiriéndose a ellos. Tenga tres puntos clave y anécdotas o hechos que puedan respaldarlos.
- Tenga claro qué quiere presentar como hechos y qué como opiniones, y compruebe que sus hechos y estadísticas sean correctos.

Durante la entrevista

Qué hacer

- Céntrese en el mensaje y no se deje distraer por ataques, preguntas o temas tangenciales. Conteste a las preguntas del periodista, pero no pierda de vista el mensaje que desea transmitir. El hecho de responder a las preguntas no siempre le permitirá transmitir su mensaje, así que repítalo de forma regular. Esto aumentará sus posibilidades de encontrarlo en la noticia final.
- Sea amable, preséntese de forma correcta y no pierda nunca los nervios. Lo que quiere es que el público confíe en usted, así que concéntrese en el mensaje que desea transmitir, no en su personalidad.
- Sea útil. Si desconoce la respuesta, dígalo y ofrézcase a averiguarla.
- Si no está seguro de la pregunta, pídale al periodista que la repita.

Qué no hacer

- No mencione asuntos o temas que no quiere ver en la historia. Está preparado para que cualquier cosa que le diga a un periodista sea repetida; si no quiere que se repita, no lo diga.
- No mienta jamás. Si no puede decir la verdad, no sea evasivo; si no puede dar información explique el por qué.
- Evite los términos técnicos y la jerga, incluyendo abreviaturas o siglas como REDD o UNFCCC. Explique qué son si debe utilizarlos.
- Evite promocionar demasiado su organización, o denigrar la labor de otras organizaciones o individuos.

Después de la entrevista

- Siga la pista a lo que dijo durante la entrevista y observe de cerca la historia una vez impresa o difundida; aprenda de ello.

Recursos para garantizar una buena entrevista

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) tiene una lista de verificación muy útil titulada "Entrevista con los medios de comunicación: una lista de qué hacer y qué no hacer tomada de la rama de comunicaciones con los medios de la FAO". Esta lista ofrece orientación para distintos tipos de entrevistas radiofónicas y televisivas, e incluye cómo prepararse para la entrevista, estructurar las respuestas, manejar la entrevista, y cómo abordar las preguntas difíciles. Ver: www.fao.org Otras páginas web que le pueden ser de utilidad son:

- www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/cyw_68_media_interview.pdf
- <http://voices.yahoo.com/media-relations-101-conduct-successful-interview-62489.html>
- www.cbsnews.com/news/press-interviews-7-tips-for-great-results/
- www.badlanguage.net/how-to-give-a-good-interview
- www.idrc.ca/EN/Resources/Tools_and_Training/Documents/how-to-do-a-tv-interview.pdf (para una entrevista televisiva)
- www.dpkpr.com/articles/top-10-tips-for-preparing-for-a-tv-interview/ (para una entrevista televisiva)

Más información sobre CANSA en: <http://cansouthasia.net/>

Fuente: Vositha Wijenayake, CANSA



Información complementaria y recursos

Campaign Strategy ofrece una orientación útil sobre la comunicación con imágenes, basándose en la premisa de que las imágenes son más poderosas que las palabras, y también sobre cómo identificar a su público objetivo. Ver: www.campaignstrategy.org/twelve_guidelines.php?pg=intro

Climate Communication ayuda a facilitar la ciencia del cambio climático y a hacerla comprensible para los medios y para el gran público. Anima a los periodistas que andan buscando información sobre cambio climático a que se pongan en contacto con ellos y soliciten su ayuda: www.climatecommunication.org

La publicación de **DanChurchAid** de 2010 *The ABC's of Advocacy* (El ABC del cabildeo) (en inglés y árabe) ofrece orientación sobre cómo trabajar con los medios de comunicación y da respuesta a las siguientes preguntas: ¿Por qué deberíamos trabajar con los medios de comunicación? ¿Qué hacer para atraerlos? ¿Cómo establecemos relaciones con los medios? ¿Qué herramientas podemos emplear para acercarnos a los medios? (Esto incluye visitas de prensa, ruedas de prensa, cartas que atraigan la atención del editor, comunicados de prensa, conferencias de prensa, entrevistas, editoriales de opinión, carpetas de prensa, sesiones fotográficas, internet, teléfonos celulares y mensajes de texto; se dan detalles de cada uno de ellos). ¿Qué es el cabildeo electrónico? ¿Por qué es necesario hacer un seguimiento de los medios? Ver: www.danchurchaid.org

SciDev.Net tiene varios artículos útiles sobre el cambio climático y los países en desarrollo. Por ejemplo, el artículo de James Fahn escrito en 2009: *Climate Change: How to Report the Story of the Century* (Cambio climático: cómo transmitir la historia del siglo) trata sobre cómo los periodistas pueden comunicar la incertidumbre, vender su historia, y dar relevancia local a un tema global. Ver: www.scidev.net/global/environment/climate-change/ La publicación de SciDev.Net de 2011 *A Guide for African Science Media Officers* (Una guía para profesionales africanos de los medios de comunicación científicos), incluye orientación sobre cómo escribir y distribuir un comunicado de prensa, la fuerza de la radio, cómo lograr que noticias científicas aparezcan en televisión, organizar un evento mediático y utilización de los nuevos medios de comunicación.

Talking Climate tiene una guía útil sobre el escepticismo acerca del cambio climático y los medios de comunicación: <http://talkingclimate.org/guides/climate-change-scepticism-and-the-media/>

The Climate Change Media Partnership (CCMP) brinda a los periodistas del Sur oportunidades de becas diseñadas para mejorar la cobertura por parte de los medios de comunicación sobre temas de cambio climático en países en desarrollo. Su página web ofrece ejemplos de historias impresas, radiofónicas, en video o fotografía, y también un directorio de expertos capaces de hablar con los periodistas sobre diversos aspectos del cambio climático. Su sección de recursos contiene material de apoyo a periodistas que informan sobre temas relativos al cambio climático: www.climatemediapartnership.org/

The Community Toolbox tiene una guía completa sobre cómo trabajar con los medios de comunicación, hacer amigos en los medios, crear historias noticiables que interesen a los medios, uso de publicidad pagada, encuentros con los medios, y cambiar la perspectiva de los medios. Ver: <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/media-advocacy>

También ofrece orientación sobre cómo escribir cartas al editor. Ver: <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/direct-action/letters-to-editor/main>

The Ecumenical Advocacy Alliance ha recopilado una lista de recursos que pueden ayudar con el cabildeo (no es específica del cambio climático). Ver: www.e-alliance.ch/en/s/advocacy-capacity/resources/

Entre los recursos del **Metcalf Institute for Marine and Environmental Reporting** está el *Communicating on Climate Change: An Essential Resource for Journalists, Scientists and educators* (Comunicación sobre cambio climático: un recurso esencial para periodistas, científicos y educadores), recopilado por Bud Ward en 2008. Ofrece orientación a editores, reporteros, científicos y académicos sobre la comunicación de temas relativos al cambio climático. Vea: <http://metcalfinstitute.org>

El **manual de The TearFund** *Acciones prácticas en defensoría*, por Graham Gordon (2002) contiene orientación general (no específica al cambio climático) y herramientas para redactar un comunicado de prensa (herramienta 33) y entrevistas radiofónicas (herramienta 34). Ver: www.tearfund.org Consulte también la segunda edición *Advocacy Toolkit* de Joanna Watson, publicado por TearFund en 2014. <http://tilz.tearfund.org/~media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy%20toolkit/second%20edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf>

Autores y colaboradores

Estas cajas de herramientas fueron recopiladas, escritas y editadas por Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah y Peter With.

Los siguientes socios y colaboradores del Southern Voices Programme aportaron informaciones vitales para el proceso, entre ellas casos prácticos, redacción de textos, y asesoramiento sobre estructura y contenido: Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant y Sherpard Zvigadza.

Las cajas de herramientas de esta serie

Caja de herramientas 1: ¡Empiece aquí! Introducción al cabildeo y a las cajas de herramientas sobre el cabildeo para el cambio climático

Caja de herramientas 2: Planificación del cabildeo

Caja de herramientas 3: Contextualización del debate: mensajes y comunicación

Caja de herramientas 4: Cómo fortalecer las redes de cabildeo

Caja de herramientas 5: Cómo influir sobre los tomadores de decisiones

Caja de herramientas 6: Cómo implicar al público

Caja de herramientas 7: Cómo implicar a los medios de comunicación

Caja de herramientas 8: Apoyo a las voces locales

Caja de herramientas 9: Puesta en práctica de las políticas y finanzas

Expresa su opinión

Se invita a los lectores a que contacten con el foro de debate de Southern Voices <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit> por si desean ofrecer su opinión sobre las Cajas de herramientas para el cabildeo y sus experiencias al usarlas.

Fotografía de la portada: Los medios son una herramienta poderosa para hacer llegar su mensaje
© Southern Voices



Fortalecimiento de las voces del Sur en el cabildeo para las políticas climáticas en beneficio de las personas pobres y vulnerables



Financiado por DANIDA y puesto en práctica por el Climate Capacity Consortium, compuesto por CARE Denmark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International (Red Internacional de Acción Climática), IIED (Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo), Organización Danesa para la Energía Sostenible y el Grupo Danés 92 – Foro para el Desarrollo Sostenible.

Para más información, consulte www.southernvoices.net