

## G3

## Etapa 4 del Ciclo de Incidencia

## Acción – Cómo utilizar los medios de comunicación

La Sección G3 se enfoca en cómo utilizar los medios de comunicación en la incidencia. Explica qué significa, por qué es importante y cómo utilizarlos.



## Notas del facilitador

Esta sección examina una serie de preguntas y respuestas. Los facilitadores de los talleres de capacitación deben estar familiarizados con este material.

- ¿Qué son los medios de comunicación y por qué tienen importancia en la incidencia? 172
- ¿Qué oportunidades existen de trabajar con los medios de comunicación en incidencia? 172
- ¿Qué son los mensajes para los medios de comunicación y cómo se crean? 174
- ¿Qué son buenas prácticas para trabajar con los medios de comunicación en incidencia? 175



## Herramientas

Esta sección presenta herramientas que pueden ayudarnos a aplicar nuestro aprendizaje de manera práctica. En un taller de capacitación, pueden utilizarse como material informativo.

- HERRAMIENTA 41: Mensajes en medios de comunicación escritos 178
- HERRAMIENTA 42: Mensajes en medios de comunicación orales 179



## Ejercicios de capacitación

Esta sección describe ejercicios de capacitación interactivos que pueden ser utilizados con grupos para poder comprender a fondo los temas planteados y practicar la aplicación de las herramientas presentadas. Los ejercicios son ideales para utilizarse en un taller de capacitación.

- EJERCICIO 46: Comunicados de prensa 180
- EJERCICIO 47: Entrevistas en la radio 180

## SECCIÓN G3 Notas del facilitador

¿Qué son los medios de comunicación y por qué tienen importancia en incidencia?

Los medios de comunicación incluyen plataformas tradicionales de medios como la radio, televisión, periódicos y revistas, y medios electrónicos y en línea como correo electrónico, Internet, sitios web de redes sociales y blogs.

Es una potente fuerza que puede despertar la conciencia, formar la opinión pública e influenciar a los encargados de adoptar decisiones y sus decisiones, conduciendo a cambios en las leyes, políticas y prácticas.

Utilizar bien los medios de comunicación e integrar nuestras actividades con los medios de comunicación a nuestra estrategia de incidencia más amplia puede mejorar enormemente nuestro trabajo en incidencia y aumentar las oportunidades de hacer posible los cambios que deseamos.



¿Qué oportunidades existen de trabajar con los medios de comunicación en incidencia?

Hay cada vez más opciones para trabajar con los medios de comunicación, entre ellas, las siguientes:

### Medios escritos

- **COMUNICADOS DE PRENSA**
- **CARTAS AL EDITOR** de un periódico o de una revista local o nacional. Con frecuencia, la página de cartas es una de las más leídas de un periódico y una carta bien redactada de unos cuantos párrafos puede ser bastante eficaz en transmitir los principales mensajes de incidencia y un llamado a la acción.
- **REPORTAJES** para periódicos o revistas. Estos siempre tienen un enorme atractivo a nivel personal. Con frecuencia, se vinculan con la historia personal de un individuo, un tema único y momentos particulares de incidencia, pero no necesariamente tienen que relacionarse con una noticia.
- **BLOGS**. Los blogs se redactan desde un punto de vista personal o en nombre del líder de nuestra organización, para el sitio web de nuestra organización o para un sitio web de medios de comunicación.
- **ANTECEDENTES SOBRE EL TEMA PARA PERIODISTAS** (sobre la base de que quizás no tengan tiempo de hacer una investigación a fondo).



**Medios orales y visuales**

- Entrevista en la radio
- Entrevista en televisión
- Llamar por teléfono a una tertulia radial
- Programas de radio o televisión, incluyendo producción de programas regulares en idiomas locales, así como la inclusión de argumentos sobre el tema en novelas u otros programas populares.
- Videos en sitios de redes sociales, que ilustren cómo las comunidades han sido afectadas por un tema de incidencia.

**Relaciones**

- Ofrecer un desayuno o almuerzo para los periodistas e invitarlos a informarse sobre una iniciativa de incidencia
- Invitar a un periodista a un evento o a ver lo que está ocurriendo en una de las comunidades afectadas por un tema de incidencia
- Organizar eventos conjuntos con medios de comunicación
- Trabajar a través de los medios sociales, junto con canales de medios de comunicación tradicionales, para compartir historias y establecer relaciones con periodistas clave.

Esta lista no es definitiva. Siempre van surgiendo nuevas maneras de trabajar con los medios de comunicación, por lo que es importante mantener la mente abierta y utilizar diferentes métodos de participación.

## ESTUDIO DE CASO

**AFGANISTÁN**

En Afganistán, las personas que sufren de enfermedades de salud mental en su gran mayoría no reciben tratamiento, ya que hay muy pocos profesionales capacitados en el área dentro del saturado y limitado sistema de asistencia de salud. Quienes padecen de enfermedades de salud mental generalmente son excluidos debido a una falta de conocimientos y de recursos. Las familias a veces recurren a curanderos tradicionales que no siempre ofrecen ayuda adecuada. Como consecuencia, el gran número de afganos con problemas de salud mental son uno de los grupos más vulnerables en la sociedad. Un asociado de Tearfund, al observar la gran necesidad que existía, decidió hacer incidencia para atraer una mayor atención al problema, después de años de tratar a pacientes y de capacitar a profesionales y trabajadores de la salud locales en la región occidental del país.

El asociado despertó la conciencia sobre la salud mental por medio de cursos básicos de capacitación y eventos especiales trabajando con el director de salud provincial, las juntas directivas de salud pública, las juntas directivas educativas, profesionales de asistencia de salud y otras ONG preocupadas por el tema. Estos esfuerzos incluyeron involucrarse con los medios de comunicación. Como resultado de las solicitudes del asociado, los medios de comunicación transmitieron programas de televisión a nivel nacional para despertar la conciencia acerca de la salud mental.

El asociado también trabajó en colaboración con el Ministerio de Salud en el desarrollo de un manual nacional de capacitación en salud mental para profesionales médicos que trabajan en atención primaria de la salud. También trabajó con algunas instituciones de educación superior clave para desarrollar un plan de estudio en salud mental para enfermeros.

Es importante fomentar buenas relaciones con periodistas nacionales e internacionales en nuestro contexto y país, incluso si no necesitamos nada a cambio. Si les informamos sobre nuestra organización y las comunidades con las que trabajamos, estamos abriendo las puertas para pedirles que cuenten nuestras historias y que compartan nuestros mensajes cuando surjan las oportunidades adecuadas. También podemos averiguar qué les interesa a ellos.

## ESTUDIO DE CASO

## EGIPTO

Después de la primavera árabe en Egipto, cuando muchos ciudadanos se sublevaron contra el gobierno y derrocaron al Presidente, hacer incidencia se tornó más difícil. A pesar de esto, uno de los asociados egipcios de Tearfund, que ya había convenido una red con otras ONG, decidió continuar haciendo incidencia sobre los derechos de la infancia, específicamente relativo al uso del castigo físico en las escuelas. El asociado sabía, por medio de la red, que esto vulneraba la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU, que el gobierno de Egipto había firmado y cuyas disposiciones todavía seguían vigentes, a pesar del levantamiento. Como red, los miembros utilizaron la televisión y la radio para difundir mensajes hablando en contra del castigo físico, algo que fue posible debido a la relación preexistente de la red con los periodistas involucrados. También se reunieron con el Consejo Nacional de la Maternidad y la Niñez, un órgano semiautónomo del gobierno, para pedirle que cambie la práctica nacional en las escuelas.



### ¿Qué son los mensajes para los medios de comunicación y cómo se crean?

Un mensaje para los medios de comunicación es el punto más importante que queremos que el entrevistador y el público capten de nuestro trabajo con los medios. Es el aspecto clave que se enfatiza, sin importar el canal que escojamos utilizar. Por ejemplo, nuestro mensaje podría ser que queremos que el gobierno tome una medida particular (p. ej., aprobar una ley, proporcionar agua a cierta región), o podría ser que queremos atraer la atención hacia una situación (p. ej., un aumento en la trata de niños de las regiones en mayor situación de pobreza del país), o podría ser que queremos resaltar una buena noticia relativa a un logro (p. ej., una cooperativa de mujeres trabaja unida para construir una escuela local).

Es importante saber qué queremos compartir con nuestro mensaje y que esto sea coherente y esté en consonancia con los mensajes de incidencia utilizados para cabildear y movilizar a las personas.

La mayoría de las personas solo pueden recordar tres cosas a la vez. Por tanto, para desarrollar un buen mensaje para los medios de comunicación, piense en conjuntos de tres:



**Puntos** – No debemos tener más de tres puntos clave

**Características** – Nuestro mensaje debe ser *claro*, *conciso* e *interesante*, utilizando ejemplos vívidos e ilustrando la situación

**Reglas** – Recuerde estas tres reglas:

- Reconocer la pregunta (“Sí, ese es un punto importante”)
- Frase de transición (“Pero en realidad el problema fundamental es...”)
- Comunicar (“El verdadero punto es...”)

Recuerde además:

- Evitar la jerga y las abreviaturas.
- Utilizar imágenes veraces y respetar la dignidad del sujeto.

Es conveniente poder resumir nuestros mensajes principales en una o dos oraciones para estar seguros de lo que estamos tratando de transmitir. Siempre debemos tratar de usar lenguaje accesible. Esto podemos lograrlo preguntando, “¿Una persona que no sepa nada acerca del tema comprenderá este mensaje?”.

Mientras más claro sea el mensaje central, más fácil será incluirlo en el trabajo con los medios de comunicación y mayor será la probabilidad de que los medios de comunicación cubran el tema del modo en que nosotros lo deseamos. Por ejemplo: “Los pueblos indígenas son excluidos de las decisiones relativas al uso de sus territorios para la excavación minera y con frecuencia no reciben ningún beneficio. El gobierno debe aprobar una ley que requiera que toda propuesta de actividad minera se discuta con

las comunidades para obtener su consentimiento antes de proceder, y para lograr un acuerdo sobre la distribución de los beneficios”.

Un mensaje es diferente a una “frase con gancho”. Una frase con gancho es una respuesta concisa en una entrevista oral, o una cita escrita, que incorpora nuestros mensajes clave en una frase corta, fácil de comprender y que capta la atención de las personas.

Una vez que hayamos desarrollado nuestro mensaje para los medios de comunicación, debe ser simplificado en frases con gancho. Los contenidos de un mensaje y esta frase son lo mismo, pero están dirigidos a diferentes audiencias.

## ESTUDIO DE CASO

**ÁFRICA ORIENTAL**

Un asociado de Tearfund en África Oriental quería resaltar el tema del VIH, porque estaba preocupado sobre la prevención, el cuidado y el acceso a servicios para las personas que viven con VIH.

El asociado organizó una marcha callejera e invitó a la televisión, la radio y a los periódicos a asistir. En el camino, visitó la Asociación de Pacientes con VIH/SIDA como un acto de solidaridad. Llevó carteles con sus mensajes claramente visibles. Finalizó la marcha en la oficina del primer ministro donde entregó una carta y oró por la nación y por las personas que viven con VIH. La carta decía que querían más coordinación entre las ONG y el gobierno respecto a la prevención y el cuidado del VIH, un aumento en la educación acerca de los diferentes estilos de vida en las escuelas, la importación de más medicinas libres de impuestos para las personas afectadas y nuevas leyes para detener la discriminación laboral contra las personas que viven con VIH.

La marcha recibió cobertura televisiva, radial y en varias publicaciones, lo cual despertó la conciencia en muchas partes del país.

Como resultado, el gobierno acordó importar medicinas libres de impuestos y el Ministerio de Educación introdujo un foro, del cual era miembro el asociado, que condujo a cambios en el plan de estudios.



**¿Qué son buenas prácticas para trabajar con los medios de comunicación en incidencia?**

Ya sea que estemos escribiendo o hablando y ya sea que estemos trabajando en vivo o en diferido, los siguientes principios han sido puestos a prueba:

- **Comprender el objetivo**

¿Por qué queremos cobertura de los medios? ¿Es para llegar a los encargados de adoptar decisiones o a una audiencia más amplia? ¿Es para despertar la conciencia o para presionar a los encargados de adoptar decisiones a hacer cambios en las leyes, políticas y prácticas?

- **Utilizar mensajes claros para los medios de comunicación**

¿Qué mensajes particulares queremos compartir? ¿Podemos condensarlos en tres puntos clave? ¿Son claros, concisos e interesantes?

- **Dirigirse a los medios de comunicación clave**

Si nuestro mensaje de incidencia está dirigido al gobierno, queremos trabajar con los medios de comunicación que tengan mayor difusión o con los que se pueda llegar a los funcionarios del gobierno. A veces, es más difícil acceder a estos medios, pero vale la pena establecer contactos, ya que esto aumentará el impacto de nuestro trabajo en este ámbito. Si nuestro mensaje de incidencia tiene un enfoque puramente eclesástico, nuestro objetivo principal podría ser obtener cobertura en medios de comunicación cristianos.

- **Dirigirse a personas clave**

Para utilizar bien los medios de comunicación debemos tener buenas relaciones con personas relevantes que estén cubriendo los temas que nos interesan y, si es posible, que simpaticen con lo que estamos intentando hacer. Como organización, es recomendable tratar de darse a conocer por tener experiencia respecto al tema y desarrollar contactos pertinentes en los medios de comunicación.

## ESTUDIO DE CASO

**BANGLADESH**

Cabildear al gobierno local para que asigne recursos a iniciativas de reducción del riesgo de desastres puede ser un desafío en Bangladesh. Una aldea en el norte de Bengala estaba muy interesada en que se reforzaran los diques cercanos para protegerlos contra la inundación anual del río. Estos diques se extienden muchos kilómetros por el río, pero raras veces son lo suficientemente fuertes para proteger a las aldeas que circundan.

El personal del asociado de Tearfund, Desarrollo de Salud, Educativo y Económico [Health, Education and Economic Development, HEED], acompañó al Comité de Gestión de Desastres (DMC, por sus siglas en inglés) de la aldea a visitar al consejo gubernamental de desarrollo de los recursos hídricos para apoyarlos al presentar su caso. Cada vez que visitaban, les decían que el consejo no tenía los recursos. Como resultado, HEED y el DMC, a sabiendas de que, por lo general, podían ponerse a disposición recursos para obras de diques, movilizaron a más miembros de la aldea y se comunicaron con un periodista de un periódico nacional para acompañarlos a otra reunión con el consejo de desarrollo de los recursos hídricos.

El periodista escribió un artículo para el periódico después de esta visita y el consejo, que no quería más publicidad negativa, decidió dedicar más tiempo y recursos a preparar planes para la reconstrucción del dique. HEED luego hizo enlaces con los DMC en muchas aldeas afectadas a lo largo del río y compartió información acerca de fondos disponibles. Esto condujo a que más DMC accedieran a fondos y a que el gobierno prestara mayor apoyo al fortalecimiento de los diques.

- **Intentar ver el tema desde el punto de vista de los medios de comunicación**

Debemos preguntarnos: ¿Por qué tiene interés periodístico esto? ¿Qué captará la atención de las personas? ¿Cuál es la probable reacción?

- **Recordar que ninguna noticia es imparcial**

La mayoría de los medios de comunicación tiene valores, ya sean políticos, religiosos, enfocados en la pobreza, etc. Debemos averiguar cuál es esta tendencia antes de acercarnos, para tener un buen entendimiento de cómo podrían percibir nuestro tema.

- **Utilizar "ganchos"**

Vale la pena intentar enganchar a noticias de los medios de comunicación historias o eventos pertinentes de nuestro trabajo en incidencia. Por ejemplo, podría utilizar el Día Internacional de los Derechos del Niño como gancho para los medios de comunicación en el marco de una iniciativa de incidencia respecto a los derechos del niño.

## ESTUDIO DE CASO

**REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO (RDC)**

En Kivu, en RDC, donde un asociado de Tearfund estaba trabajando en la provisión de agua y saneamiento, éste decidió celebrar el Día Mundial del Lavado de Manos, un evento anual diseñado para despertar la conciencia sobre la importancia de mejorar las prácticas de higiene. La campaña estaba basada en el hecho de que, a pesar de que las personas se lavan las manos con agua, muy pocas se lavan las manos durante momentos críticos, incluyendo después de utilizar el inodoro, cuando limpian a un niño y antes de manejar alimentos.

Durante el Día Mundial del Lavado de Manos, el asociado realizó programas de opinión en radio para sensibilizar a las comunidades locales y movilizarlas a lavarse las manos con jabón. También se unió a miembros de la comunidad, líderes de autoridades locales y a otras personas para marchar por el pueblo, antes de que el inspector de salud pública para las zonas pronunciara un discurso, que fue transmitido en vivo por la radio.

Como resultado, muchos locales de comida empezaron a ofrecer instalaciones donde lavarse las manos con jabón y la administración local del gobierno anunció que tomaría medidas para que se cumpla esta estrategia, pues opinaba que era clave para frenar enfermedades, tales como el cólera. Las estaciones de radio también continuaron haciendo anuncios públicos acerca de la importancia de lavarse las manos en momentos críticos.

**■ Utilizar el Internet y los teléfonos móviles<sup>8</sup>**

Los medios sociales y los sitios web que comparten videos pueden ser útiles para recolectar y compartir historias, citas, videos y otros materiales. También pueden ser útiles para establecer relaciones con periodistas y con formadores de opinión. Los medios digitales pueden utilizarse para registrar los datos y compartirlos.

<sup>8</sup> Consulte [www.tearfund.org/tilz](http://www.tearfund.org/tilz) para encontrar sugerencias adicionales sobre cómo utilizar Internet y los teléfonos móviles en incidencia.



## Mensajes en medios de comunicación escritos

Una manera de difundir mensajes para medios de comunicación escritos es preparar un comunicado de prensa. Estos se envían a contactos en los medios para tratar de colocar su tema en la radio y en los medios de comunicación impresos, los medios de comunicación electrónicos y la televisión. Es una de las maneras más comunes de compartir información con los medios.

Los medios reciben mucha más información y noticias que las que pueden cubrir, por tanto, los comunicados de prensa deben ser interesantes y relevantes para atraer la atención de los medios; en caso contrario, serán ignorados. También deben compartirse a través de medios sociales, sitios web, correos electrónicos, textos y cualquier otro medio apropiado.

Los comunicados de prensa para los diferentes medios de comunicación tienen diferentes estilos y énfasis, pero todos tienen ciertas características en común.

Asegúrese de responder las siguientes preguntas:

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| ■ ¿Qué está ocurriendo / ha ocurrido?                               | LA NOTICIA PARA LOS MEDIOS  |
| ■ ¿Quién, dónde y cuándo?   | LOS HECHOS                  |
| ■ ¿Por qué está ocurriendo / ha ocurrido?                           | EL ANÁLISIS                 |
| ■ ¿Cómo está afectando a las personas y por qué esto es importante? | LA RELEVANCIA               |
| ■ ¿Qué debe hacerse?  | LA "PETICIÓN" DE INCIDENCIA |

Incluya la información básica en los primeros párrafos (qué, quién, dónde y cuándo).

Incluya una cita directa de un vocero y un ejemplo o una historia. La cita con frecuencia será del director de la organización o de una persona que haya sido afectada por la situación. Debe ser concisa y transmitir el mensaje principal de incidencia.

Aplique la pregunta "¿Y qué?" al comunicado de prensa. ¿Por qué esto es interesante o pertinente para el público general? ¿Por qué las personas querrían leer lo que dice?

Incluya buenas fotografías, si es posible, pues esto puede mejorar significativamente la oportunidad de recibir cobertura en un periódico y en Internet.

Asegúrese de que los datos sean correctos e inserte detalles de contacto y cualquier otra información en la parte inferior del comunicado de prensa, así como cualquier información adicional y estadísticas.

Una vez se haya enviado el comunicado de prensa, comuníquese con la persona que lo ha recibido para averiguar si va a cubrir la historia o si desea más información.







## Mensajes en medios de comunicación orales

A veces surgen oportunidades para compartir mensajes de forma oral, por medio de la radio, la televisión, Internet o de otros medios de comunicación. Puede ser una manera eficaz de presentar un mensaje de incidencia con claridad y rapidez. No obstante, si se hace de manera incorrecta, puede socavar su trabajo en incidencia.

Si le han pedido dar una entrevista, debe averiguar de antemano tanto como pueda acerca del programa o la publicación. Pregunte al periodista cómo pretende presentar el asunto (es decir, qué ángulo tiene intención de tomar) y por qué ha escogido este tema en particular. Pregunte cuál es el público objetivo de la publicación o del programa, si todavía no lo sabe. Esto le dará una idea de lo que se requiere de usted. Los medios no están en la obligación de decirle qué preguntas van a hacerle, pero si hace las preguntas anteriormente mencionadas, estará mejor preparado.

No se preocupe por establecer los límites de lo que quiere o puede decir. Si sólo puede hablar sobre una localidad, un incidente o un área técnica de trabajo en especial, aclárelo con el periodista para que no lo introduzcan en una conversación más amplia fuera de su campo de experiencia.

Los estilos de entrevista pueden variar desde preguntas simples hasta interrogatorios hostiles. Recuerde que al comunicar mensajes para medios de comunicación orales, nosotros somos los que tenemos la información. Nosotros somos los expertos y estamos allí para informar, educar y entretener. Las buenas entrevistas requieren buena preparación y experiencia. La buena preparación puede aprenderse, pero la experiencia sólo se adquiere con la práctica.

### Diez consejos para una entrevista con los medios

1. Tenga claro cuál es su mensaje o mensajes centrales. Apunte los tres argumentos principales que quiere exponer y atégase a ellos.
2. Desarrolle algunas historias o ejemplos para ilustrar sus argumentos.
3. Verifique la información más reciente y tenga los datos necesarios frente a usted por escrito para respaldar sus argumentos y responder cualquier argumento en contra.
4. Piense en preguntas difíciles que podrían hacerle o en argumentos en contra de su posición y piense en las respuestas.
5. Averigüe sobre el canal o la estación y el entrevistador. ¿Serán solidarios o antagónicos? ¿Qué estilo de entrevista utilizan? ¿Quiénes son los oyentes o los espectadores? ¿Qué aspecto de la historia le interesa particularmente al entrevistador?
6. Verifique si será en vivo o diferido y si usted será la única persona entrevistada o si será un debate.
7. Si usted no tiene experiencia o le falta confianza, practique lo que quiere decir con un amigo o colega. Mire directo a la cámara y hable con claridad. Mantenga su mensaje breve.
8. Desarrolle un estilo de conversación. No sea muy complicado ni muy técnico.
9. Nunca ignore preguntas, pero dirija sus respuestas hacia lo que usted quiere decir. Utilice el tema de las preguntas para ofrecer los argumentos que usted quiere exponer. Recuerde estas tres reglas:
  - Reconocer la pregunta (“Sí, ese es un punto importante”)
  - Frase de transición (“Pero en realidad el problema fundamental es...”)
  - Comunicar (“El verdadero punto es...”)
10. Tenga confianza en sus conocimientos y experiencia. Recuerde que es probable que usted sepa más sobre el tema que el entrevistador.

## SECCIÓN G3 Ejercicios de capacitación



### EJERCICIO 46 Comunicados de prensa

**Objetivo** Adquirir experiencia y confianza en redactar un comunicado de prensa

**TIPO** Ejercicio en grupos pequeños o de forma individual

**MÉTODOS** Debate en grupos pequeños, reflexión individual, redacción, debate plenario

**MATERIAL INFORMATIVO** HERRAMIENTA 41: Mensajes en medios de comunicación escritos

- PASOS**
1. Proporcione a los participantes una historia para la cual quieran obtener cobertura de los medios o pídale pensar en una ellos mismos.
  2. Distribuya la HERRAMIENTA 41: Mensajes en medios de comunicación escritos.
  3. Pídale escribir un breve comunicado de prensa (cinco a seis párrafos) basado en su historia y utilizando las recomendaciones incluidas en la HERRAMIENTA 41: Mensajes en medios de comunicación escritos. No tienen que escribir prosa correcta; los puntos destacados clave serán suficientes.
  4. Cada grupo (o individuos seleccionados) debe presentar su comunicado de prensa.
  5. Conduzca un debate plenario y ofrezca comentarios y cualquier orientación adicional sobre cómo escribir comunicados de prensa.



### EJERCICIO 47 Entrevistas en la radio

**Objetivo** Adquirir experiencia y confianza en cómo dar entrevistas en la radio

**CONSEJOS** Puede ser una buena idea grabar la entrevista, para lo cual será necesario tener un grabador de audio

**TIPO** Ejercicio en grupos pequeños (dos a cuatro personas)

**MÉTODOS** Entrevista, retroalimentación, debate plenario

**MATERIAL INFORMATIVO** HERRAMIENTA 42: Mensajes en medios de comunicación orales

- PASOS (VERSIÓN 1)**
1. Proporcione a los participantes una historia para la cual quieran obtener cobertura de los medios o pídale pensar en una ellos mismos.
  2. Distribuya la HERRAMIENTA 42: Mensajes en medios de comunicación orales.
  3. Dé 15 minutos para preparar una entrevista de radio que no dure más de dos a tres minutos.
  4. Facilite una entrevista imaginaria en la que usted es el locutor de radio que conduce la entrevista. Grábela, si es posible, utilizando una cámara de video o un grabador de audio. Asegúrese de hacer una variedad de preguntas (algunas más agresivas y algunas más fáciles, por ejemplo).
  5. Si es posible, reproduzca la grabación y pida al entrevistado (o al grupo) compartir lo que les pareció el proceso y lo que aprendieron del mismo.
  6. Ofrezca sus comentarios, como entrevistador, al entrevistado (o al grupo) desde su punto de vista.
  7. Facilite un debate plenario acerca de lo que funcionó y de lo que no funcionó y por qué.
- PASOS (VERSIÓN 2)**  
– EN LUGAR DE LOS PASOS 4-7 ANTERIORES
4. Pídale entrevistarse unos a otros y ofrecer sus comentarios.
  5. Genere un debate plenario para compartir el aprendizaje.