

EMPODERAMIENTO COMUNITARIO PARA LA

Recuperación y sostenibilidad



MÓDULO 1.3

Los medios de comunicación y la comunidad



Filantropía
Puerto Rico



OXFAM



EMPODERAMIENTO COMUNITARIO PARA LA

Recuperación y sostenibilidad



MÓDULO 1.3

Los medios de comunicación y la comunidad

Introducción

La voz del ciudadano responsable y fiscalizador

El propósito de estos talleres es facilitar el empoderamiento comunitario y fortalecer nuestra capacidad cívica. Este empoderamiento es importante pues:

- ▶ Todo ciudadano tiene unos derechos que le cobijan y debemos saber ejercerlos.
- ▶ La voz ciudadana es crucial para establecer el equilibrio y los controles de una democracia.

Todo ciudadano tiene y debe ejercer su derecho a:

- ▶ Fiscalizar la transparencia gubernamental
- ▶ Exigir acceso a la información pública

Una manera de hacerlo es promoviendo que las comunidades se comuniquen entre sí y con las ramas del gobierno, para ejercer sus derechos.

El compromiso de Espacios Abiertos es precisamente facilitar la transparencia y la rendición de cuentas. Algunos de nuestros proyectos recientes incluyen campañas y materiales educativos como:

- ▶ **Transparencia** - Dónde está nuestro dinero- (#AOscurasNo)
- ▶ **Rendición de cuentas** - A dónde va nuestro dinero (#CuentasClaras)
- ▶ **Quién decide a dónde va nuestro dinero** - participación ciudadana #DameTurno
- ▶ **Transparencia y Derecho a Información**
- ▶ **Derecho a tener derecho y Guía de trabajo**
- ▶ **Guía de participación en vistas pública y redacción de ponencias**
- ▶ **Oficial, tengo derechos y Guía de trabajo**

 15 minutos

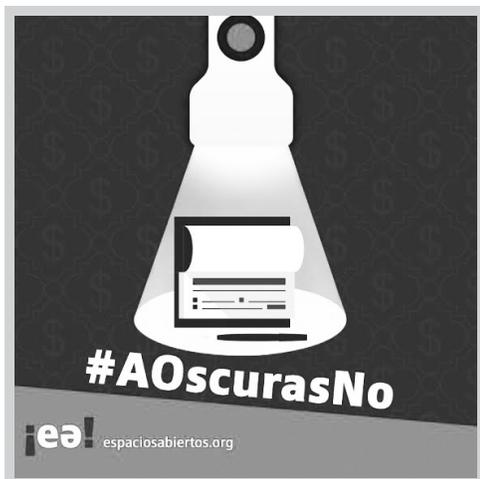
OBSERVACIONES PARA TALLER

- 1 Explora el conocimiento de los participantes respecto a Espacios Abiertos



**Puedes ver algunas de estas campañas
y videos de Espacios Abiertos en la página:**

www.espaciosabiertos.org



AL FINALIZAR ESTE ENCUENTRO, LOS PARTICIPANTES DEBEN:

- 1** Estar familiarizados con los conceptos y procesos de comunicación que pueden apoyar a sus comunidades.
- 2** Manejar al menos dos de las herramientas y procesos de comunicación que pueden utilizar para alcanzar sus audiencias.
- 3** Poder preparar piezas de comunicación sencillas y saber las diferencias entre cada una. Ejemplos: comunicado de prensa, posts para redes sociales
- 4** Entender los pasos de un plan de comunicación.
- 5** Vocabulario de este módulo: comunicación, mensaje, plan de comunicación, medios tradicionales, medios digitales, redes sociales, audiencias, comunicados de prensa, boletines (newsletters), opúsculos (flyers), conferencias de prensa, entrevistas, “posts” “e-blasts” columnas de opinión, websites, noticias falsas (‘fake news’), ‘story telling’, retroalimentación.

PRE-PRUEBA

Antes de empezar, contestemos un cuestionario para medir conocimiento sobre el tema (ver documento adjunto).

 10 minutos

ACTIVIDADES Y OBSERVACIONES

- 1** Distribuye el cuestionario e invita a los participantes a contestarlo.

TEMA 1 ¿Qué es comunicación y por qué es necesaria?

🕒 20 minutos

La comunicación es el proceso de transmisión de ideas e información. La gráfica nos muestra que toda comunicación tiene, como mínimo, un emisor, un mensaje y un receptor.

Para una comunidad, la comunicación es indispensable para posicionarse ante otros, compartir los logros, las necesidades y hasta los problemas, tanto a miembros de la propia comunidad como a otros públicos importantes (gobierno, comunidades vecinas, fundaciones).

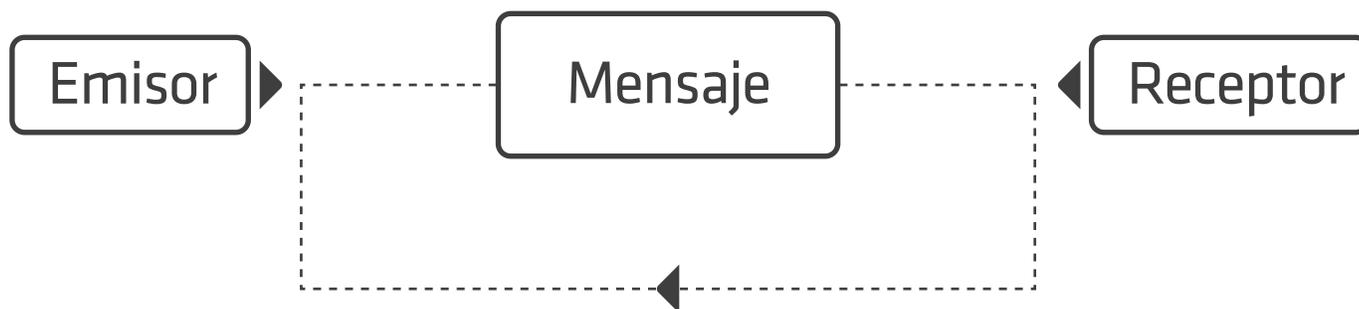
A través de la comunicación, las comunidades llaman la atención de otros hacia sus logros y limitaciones, identifican causas comunes, y pueden trabajar planes de acción para alcanzar metas y encontrar soluciones.

Algunos de los recursos más útiles para este proceso son los llamados medios masivos tradicionales (radio, TV, periódicos, revistas) y las redes sociales digitales (Facebook, Twitter, etc.). Hoy nos concentraremos en cómo comunicar usando esos medios.

ACTIVIDADES Y OBSERVACIONES

- 1 Invita a los participantes a comentar por qué creen que la radio, la TV y la prensa se consideran medios masivos.

INTERFERENCIA



RETROALIMENTACIÓN

TEMA 2 **La voz de la comunidad, en formato de noticia**

🕒 45 minutos

Tu comunidad puede tener muchos mensajes que compartir: ya sea para darse a conocer, educar sobre su realidad, anunciar una actividad, celebrar una victoria, recaudar fondos o atender una situación que afecta a los residentes. Cada mensaje tiene su propósito y por eso es importante que conozcas cómo elaborar un buen mensaje en forma de historia noticiosa.

Una noticia tiene los siguientes elementos:**Estructura**

Contesta las 5W's (por sus siglas en inglés): quién, qué, cuándo, dónde y por qué de un hecho real que ocurrió o que ocurrirá. A veces también contesta cómo.

Relevancia

Es importante para el público.

Actualidad

Es una información reciente. Algunas pueden contar algo que ocurrió en el pasado cuya importancia se descubre hoy.

Brevidad

Explica los hechos de manera resumida, en un lenguaje sencillo.

Practiquemos a construir una historia noticiosa juntos. Identifica una iniciativa comunitaria y nájrala contestando las preguntas de qué paso, cuándo, dónde, y por qué. Recuerda usar un lenguaje breve y sencillo.

Cuidado con los “fake news”

Hemos hablado de historias noticiosas, y tenemos que estar alertas sobre los llamados “fake news”

¿Cómo pueden afectar a nuestra comunidad?**¿Cómo evitamos ser portadores de noticias falsas?**

Los “fake news” son noticias falsas o no totalmente ciertas, generadas por fuentes que parecen creíbles, y que buscan desinformar deliberadamente a través de los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales.

Son muy peligrosas porque pueden provocar reacciones dañinas hacia individuos dentro y fuera de la comunidad. Por eso, es importante que antes de difundir cualquier noticia:

- ▶ Confirmer la fuente
- ▶ Verifiques si otros medios la están reportando
- ▶ Si es en línea, puedes verificar la veracidad de los sites utilizando herramientas como snopes.com
- ▶ Sobre todo, usa tu sentido común y analiza lo que están diciendo.
- ▶ No tomes todo por verdadero o correcto.

ACTIVIDADES Y OBSERVACIONES

- 1** Refiérete a los ejemplos de noticias comunitarias que se les solicitaron a los participantes para el taller.
- 2** Ejercicio: Una vez discutas los elementos, refiérete a alguna de las noticias provistas por los participantes para identificar estos elementos en las mismas.
- 3** Ejercicio: Pide a los participantes ideas de noticias y utiliza el rotafolio para desarrollar la noticia.
- 4** Ejercicio: una verdad y una mentira. Varios participantes comparten una verdad y una mentira propias y los otros identifican cuál es la verdad y cuál es mentira. Puedes también compartir ejemplos de noticias falsas enmarcadas como ciertas, para que practiquen cómo identificar su veracidad (15 minutos)

TEMA 3 **¿Cómo compartir una noticia de tu comunidad?**

🕒 45 minutos

Existen muchos vehículos para compartir tu mensaje, dependiendo del público al que quieres llegar. A continuación te describimos los más comunes:

Comunicado de prensa

Es un resumen que alerta a medios de comunicación acerca de una noticia y actividades de la comunidad. Debe ser conciso y claro, e incluir la información más pertinente en los primeros dos párrafos. Se utiliza para anunciar un evento venidero o algo que sucedió, plantear una postura respecto a un tema o resaltar un logro, entre otros.

Artículos de profundidad

Contenido de alta calidad para plantear posturas o compartir información detallada acerca de un tema. Usualmente un experto en el tema desarrolla el mismo. También puede ser el resultado de una entrevista.

Cartas del lector

Cartas enviadas por los ciudadanos y que publican los medios tradicionales respecto a un tema de actualidad.

Fotocalces

Acompañan las fotografías y sirven para reseñar actividades o logros, y denunciar situaciones. Son breves; no más de tres oraciones.

Boletines, opúsculos, cruzacalles, altoparlantes: Sirven para compartir información con una audiencia en particular la propia comunidad, por ejemplo.

Mensajes para medios sociales

Hablaremos de ellos en el próximo tema.

ACTIVIDADES Y OBSERVACIONES

- 1 Comparte con los participantes algunos ejemplos de estas piezas. Ejercicio: Invítalos a discutir con más detenimiento los elementos del comunicado de prensa, que es la pieza más útil de todas.



TEMA 4 Tipos de medios de comunicación

⌚ 45 minutos

1 Medios de comunicación tradicionales

Conocemos como medios masivos tradicionales todos aquellos que no requieren el uso de una computadora: radio, TV, periódicos, revistas.

Hoy vamos a dedicar un tiempo a conversar sobre el funcionamiento de la radio, la televisión y la prensa escrita, y cómo debemos comunicarnos con ellos para lograr una relación beneficiosa para la comunidad.

Sus características

- ▶ Son un negocio
 - ▶ Trabajan 24/7
 - ▶ Tienen horas límites para producir noticias ("deadlines")
 - ▶ Necesitan información
 - ▶ Los periodistas tienen varias funciones. Muy pocos son especialistas.
-

2 Medios digitales

Medios que transmiten contenido por el internet a través de una computadora/móvil/tableta. Incluyen desde compañías de comunicación tradicionales con portales en internet, hasta periodistas independientes, blogueros y redes sociales.

Sean medios tradicionales o digitales, usualmente nos relacionamos con ellos de tres maneras:

- ▶ Nos hacen una entrevista (personalmente, por teléfono)
- ▶ Nos visitan para una conferencia de prensa o una vista ocular de una situación
- ▶ Les enviamos un comunicado de prensa y ellos lo publican

Cómo mantener una buena relación con los medios

Como en todas las relaciones, para estar de buenas con los medios ayuda entender y respetar su trabajo de informar. Para esto, lo ideal es:

- ▶ Designar a una persona enlace.
- ▶ Preparar a un portavoz que pueda explicar el tema.
- ▶ Atender sus solicitudes con premura.
- ▶ Respetar su derecho a solicitar información, y sus tiempos de cierre.
- ▶ Proveer información confiable (hechos, no rumores).
- ▶ No hay que decirlo todo, pero lo que digas debe ser cierto.
- ▶ Mantener un directorio de contactos de medios actualizado.

ACTIVIDADES Y OBSERVACIONES

- 1** Muestra ejemplos a los participantes. La presentación que acompaña este módulo incluye una lista de las emisoras de radio y TV, así como de los diarios del país.
- 2** Ejercicio: Refiere a los participantes a la plantilla titulada Lista de Medios, en la que podrán comenzar a desarrollar una lista de los medios más inmediatos a su comunidad.



TEMA 5 Tipos de medios de comunicación

2 Medios sociales

Aquí agrupamos todas las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat, Pinterest, WhatsApp, Periscope. Las más comunes en Puerto Rico son las primeras tres, siendo Facebook la preferida en este mercado, con un 87% de penetración.

Cómo tu comunidad puede aprovecharlas

- ▶ Crea un grupo para tu comunidad que permita mantener a los vecinos informados sobre los acontecimientos y actividades.
- ▶ Asigna un número específico (tres es un buen número) de administradores y editores de la página, y asignar tareas de informar. Deben ser personas que tengan facilidad de expresión y puedan redactar con corrección. Establecer reglas básicas de uso en función de la comunidad.
- ▶ Publica contenido al menos una vez por semana; establecer un calendario de contenido, que incluya videos y fotos de interés para la comunidad.
- ▶ Observa los comentarios y mensajes de los seguidores, para atender cualquier situación de emergencia o que pueda generar conflictos.
- ▶ Ten en cuenta que los muros son tabloneros de expresión para denunciar y reclamar – de esto hablaremos en el próximo módulo.



Facebook



Instagram



Twitter



SnapChat



Pinterest



WhatsApp



Periscope



TEMA 6 Plan de comunicación comunitaria

🕒 60 minutos

Ya identificados los medios disponibles, el próximo paso es hacer un plan de comunicación. Los pasos son:

→ Identificar el propósito de la comunicación

- Anunciar, educar, compartir, exigir, celebrar, reclutar, recaudar, demandar

→ Identificar al público

- Residentes (Comunidad interna)
- Otros públicos: Gobierno, aliados, organizaciones, auspiciadores, comunidades vecinas
- Podemos tener varios públicos. Es importante enumerarlos y conocerlos, pues debemos ajustar el mensaje para cada uno y diseñar la mejor manera de llegar a ellos.

→ Desarrollar el mensaje

- Construimos el contenido y escogemos el lenguaje de acuerdo al público al que se dirige: que puedan entender y actuar de acuerdo al propósito.
- Tono: De acuerdo a lo que queremos lograr.

→ Medios

- Escoger el (los) canales de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje.
- Ajustar el mensaje según el medio: texto, gráficas, video, etc.

→ Tener en cuenta los recursos

- Personas, tiempo, dinero, espacios

→ Considerar posibles obstáculos y emergencias**→ Crear un plan de acción con itinerario y objetivos. Determinar tiempo que nos tomará.****→ Una vez implementado, medir efectividad en el logro del propósito**

- ¿Se logró lo que se pretendía?
- ¿Totalmente o solo en parte?
- ¿Qué se puede mejorar?

ACTIVIDADES Y OBSERVACIONES

- 1** Es importante que enfatices en la importancia de medir la efectividad del propósito u objetivo. Esto ayudará a la comunidad a identificar las mejores maneras de comunicarse con sus públicos y a diseñar estrategias efectivas en el futuro.
- 2**

Comparte ejemplos de comunidades que tienen grupos creados. Pregunta cuántos participantes tienen cuentas de redes sociales. Ejercicio: Crea un grupo de Facebook con los participantes. Comparte con ellos una guía de cómo crear sus grupos en Facebook.



Ejercicio de transición a próximo tema

Directora de Carreteras desmiente información sobre compra de “drones” a sobreprecio

Por: José Rafael Hernández | 05/20/2019

Lamenta que se haya tergiversado información sobre un contrato que resultó en un ahorro de \$400,000 tras un proceso transparente de subasta.

SAN JUAN – La directora ejecutiva de la Autoridad de Carreteras y Transportación (ACT), Ing. Rosana M. Aguilar Zapata, desmintió hoy información sobre una supuesta compra a sobreprecio de “traffic drums”, comúnmente conocidos como los drones anaranjados, en uno de los múltiples proyectos para atender los más de mil (1,000) deslizamientos de terrenos que se registraron en nuestras carreteras tras el paso del huracán María.

“A partir de la emergencia que sufrió todo Puerto Rico con el impacto de los huracanes Irma y María, la cantidad de deslizamientos de terrenos que afectaron nuestro sistema vial fue histórica. Ante dicha situación, se procedió a identificar y solicitar recursos del gobierno federal para mitigar los daños. Uno de los requisitos de la Administración Federal de Carreteras fue, precisamente, que todos los lugares donde hubo derrumbes y representaba una amenaza para la seguridad de conductores y peatones, fueran atendidos con la instalación de varios dispositivos de seguridad. Entre estos, vallas, rotulación, marcado, conos y drones,” indicó Aguilar Zapata.

“Para cada uno de estos proyectos se procedió de acuerdo con las disposiciones federales, convocando y realizando subastas para que fuera a los mejores postores a los que se les adjudicara cada proyecto. Y eso, precisamente, fue lo que sucedió aquí,” añadió.

La explicación en blanco y negro

“Cuando se realiza este tipo de subastas, las normas son de que las propuestas son unificadas. O sea, cada propuesta contiene todos y cada uno de los requerimientos que hace la Autoridad de Carreteras y Transportación. En este caso, se solicita la instalación de drones, la transportación y colocación, el mantenimiento y la revisión constante de estos, así como la sustitución de aquellos que se pierdan o dañen. Además, se solicita la construcción e instalación de vallas de seguridad, rótulos, entre otros dispositivos,” explicó.

La ingeniera añadió que “cada propuesta incluye todos estos dispositivos y servicios, los cuales no se pueden adquirir por separado. La ACT no puede comprar las vallas a un contratista, los rótulos a otro, y los drones a un tercero. Esas no son las normas de la industria ni de la Administración Federal de



Carreteras. Al final del proceso, se seleccionó a la compañía que ofreció todos los dispositivos y servicios que requerimos por el precio más bajo. La segunda con mejor oferta representaba \$400,000 más.”

“Decir que se pagaron drones a sobreprecio, cuando este es solo un componente de un contrato que resultó en un ahorro de \$400,000, es un acto de tergiversación inaceptable,” sostuvo.

Errada la premisa del desembolso de FEMA

Con relación al artículo de hoy, donde se le preguntó a un funcionario de la Agencia Federal de Manejo de Emergencias (FEMA) si la Autoridad de Carreteras y Transportación (ACT) ya había solicitado reembolso por estos contratos, la ingeniera indicó que “la premisa de la consulta, del saque, es errada.”

“Este tipo de contratos se sufragan 100% con fondos de la Administración Federal de Carreteras. Son proyectos que no cualifican bajo el sistema de reembolso de FEMA. Por tanto, cuestionar si se solicitó algún reembolso a FEMA parte, nuevamente, de una premisa total y absolutamente incorrecta,” finalizó diciendo la directora ejecutiva de la ACT, Ing. Rosana M. Aguilar Zapata.

REFERENCIAS

<http://wayback.archive-it.org/10611/20160802164130/http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215097e.pdf>

<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>

<http://www.com-matters.org>

<https://storytelling.comnetwork.org>

<https://www.facebook.com/SMEPR>

MATERIALES A USARSE

- Folleto impreso para participantes
- Pantalla y conector
- Acceso a internet



EMPODERAMIENTO COMUNITARIO PARA LA

Recuperación y sostenibilidad



PRE-PRUEBA

Antes de comenzar, queremos saber cuánto conoces de los medios de comunicación. Por favor contesta las siguientes afirmaciones:

1) Lo que se conoce como “fake news” son:

- a. Noticias políticas
- b. Noticias que mezclan datos ciertos con falsedad
- c. Noticias que se publican en medios digitales y redes sociales
- d. Noticias que se publican por error en todos los medios

2) Un anuncio y un comunicado de prensa son lo mismo.

- a. Si
- b. No

3) Todos líderes comunitarios pueden ser portavoces efectivos.

- a. Si
- b. No

4) Puedo confiar en que la información que se publica en redes sociales siempre es cierta.

- a. Si
- b. No

5) El administrador del grupo de comunidad en Facebook debe:

- a. Recibir notificaciones diarias de mensajes
- b. Borrar los mensajes del muro que no le parezcan adecuados
- c. Responder los mensajes dentro de 24 luego de publicados
- d. Publicar fotos y videos para que aumentar la interacción de los usuarios con la página
- e. A, B, D
- f. Todas las anteriores

6) Las 5W que deben incluirse en los primeros párrafos de un comunicado de prensa se refieren a:

- a. Qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué
- b. Por qué, la historia completa
- c. El trasfondo de la historia

7) Un plan de comunicación es una lista de nombres y teléfonos de los vecinos y de los servicios de emergencia de la comunidad

- a. Si
- b. No



EMPODERAMIENTO COMUNITARIO PARA LA

Recuperación y sostenibilidad



POST-PRUEBA

Antes de comenzar, queremos saber cuánto conoces de los medios de comunicación.

Por favor contesta las siguientes afirmaciones:

1) Lo que se conoce como fake news son:

- a. Noticias políticas
- b. Noticias que mezclan datos ciertos con falsedad
- c. Noticias que se publican en medios digitales y redes sociales
- d. Noticias que se publican por error en todos los medios

2) Un anuncio y un comunicado de prensa son lo mismo.

- a. Si
- b. No

3) Todos líderes comunitarios pueden ser portavoces efectivos.

- a. Si
- b. No

4) Puedo confiar en que la información que se publica en redes sociales siempre es cierta.

- a. Si
- b. No

5) El administrador del grupo de comunidad en Facebook debe:

- a. Recibir notificaciones diarias de mensajes
- b. Borrar los mensajes del muro que no le parezcan adecuados
- c. Responder los mensajes dentro de 24 luego de publicados
- d. Publicar fotos y videos para que aumentar la interacción de los usuarios con la página
- e. A, B, D
- f. Todas las anteriores

6) Las 5W que deben incluirse en los primeros párrafos de un comunicado de prensa se refieren a:

- a. Qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué
- b. Por qué, la historia completa
- c. El trasfondo de la historia

7) Un plan de comunicación es una lista de nombres y teléfonos de los vecinos y de los servicios de emergencia de la comunidad

- a. Si
- b. No