

16 DÍAS DE ACTIVISMO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

25 de noviembre – 10 de diciembre de 2009



Herramientas de Medios

COMUNICADO DE PRENSA

Escribe un comunicado de prensa sobre la Campaña de los 16 Días y tu calendario de eventos. Intenta enfocarte en un aspecto único de tu campaña, ya que es más probable que los periodistas le den atención a la historia si la haces particularmente interesante para el público general. Asegúrate de que sea breve y de contestar las preguntas quién, qué, cuándo, dónde, y por qué:

- ▶ **QUIÉN:** Organizaciones involucradas e individuos citados (con su nombre completo y su puesto)
- ▶ **QUÉ:** Enumera las actividades que se llevarán a cabo
- ▶ **CUÁNDO:** Provee la fecha completa y la hora (específica A.M. o P.M.)
- ▶ **DÓNDE:** Provee la localización exacta de tu evento, incluyendo direcciones u otras instrucciones importantes
- ▶ **POR QUÉ:** Explica por qué se está llevando el evento y por qué es importante – llama la atención del lector/a
- ▶ **A QUIÉN LE INTERESA:** Describe el impacto que este asunto o evento tiene en tu comunidad

(Adaptado de [“How to Write a Press Release”](#) de Amnesty International Canada)

FORMATO

COMUNICADO PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA

Información de Contacto

(Nombre, Título, Direcciones, Número Telefónico, Correo Electrónico)

Fecha del comunicado

Encabezado (resalta la información más importante en 10 palabras o menos)

LOCALIZACIÓN (CIUDAD, Distrito/Estado/Condado, etc.), **Fecha:** El primer párrafo debe proveer toda la información clave que quieres comunicar. Asegúrate de presentar la información en una forma interesante y que llame la atención para que la lectora/or se interese lo suficiente como para leer el resto del comunicado. Establece tus puntos más importantes al principio y utiliza párrafos subsecuentes para elaborar estos puntos.

Termina con #30#, que es un símbolo que usan los periodistas para marcar el fin de un comunicado.

#30#

CONSEJOS

- ◆ Evita usar lenguaje técnico u oraciones largas.
- ◆ Mantenlo profesional: evita los signos de exclamación y escribe en tercera persona.
- ◆ Intenta limitar el comunicado a una página, pero si es más largo, asegúrate de incluir la información de contacto y el encabezado en todas las páginas.
- ◆ Verifica dos veces toda la información sobre nombres, fechas, horas, direcciones, etc. para asegurarte de que están correctos.
- ◆ Incluye citas claras, concisas y estratégicas de alguien trabajando con el asunto.
- ◆ Recuerda incluir una descripción de tu organización y el trabajo que realiza.
- ◆ Haz que otra persona lea el comunicado para asegurarte de que es fácil de entender e interesante para alguien que no está familiarizado con el asunto.
- ◆ Termina el comunicado con una línea sobre donde puede obtenerse más información (ej. una persona a contactar, un sitio web, un informe o reportaje, o un recurso en el internet).

DISEMINACIÓN

Envía por fax, por correo, o entrega personalmente el comunicado de prensa al (un) reportero, editor o productor adecuado en cada medio de comunicación. Asegúrate de que la fecha en la que debe hacerse el comunicado está marcada claramente para que la información sea diseminada al público en el momento apropiado. Debes darle seguimiento a los medios uno o dos días antes de la fecha para la cual está pautada tu evento.

INFORMACIÓN ADAPTADA DE:

- ◆ “How to Write a Press Release” en *Tools for Activists* de Amnesty International Canada:
http://www.amnesty.ca/members/tools_for_activists/how_to_write_press_release.php
- ◆ The SPIN Project. (2007) “Writing for Communications.”
<http://www.spinproject.org/downloads/WritingForComms.pdf>
- ◆ eHow.com. (2006) “How to Write a Proper Press Release.”
http://www.ehow.com/how_8793_write-proper-press-release.html

CARTAS AL EDITOR & OPINIÓN/EDITORIALES

Escribe una Carta al Editor o una pieza de Opinión/Editorial (Op-Ed) durante la Campaña los 16 Días para ayudar a llamar atención hacia los asuntos o una parcialidad de género en los medios.

♦ **Las cartas al editor** son reacciones o comentarios cortos (150-200 palabras) que intentan corregir información reportada incorrectamente, llamar atención hacia la cobertura simplista o parcializada de un asunto, o elogiar buen periodismo. Si crees que alguno de los medios no ha sido sensible en su cobertura de los asuntos relacionados a la violencia de las mujeres o a los derechos humanos de las, los 16 Días de Activismo puede ser una buena ocasión para expresar tus preocupaciones. Por otro lado, si algún medio ha hecho un buen trabajo reportando sobre la Campaña de los 16 Días, podrías escribir una carta al editor para elogiar su trabajo. NOTA: Si corres riesgo de amenazas u hostigamiento puedes escribir anónimamente o utilizar un nombre ficticio.

♦ Una pieza **Op-Ed** es una historia u opinión personal más larga (500-800 palabras) que está relacionada a un asunto contemporáneo mayor (y a veces controversial). Por ejemplo, una sobreviviente de violencia puede compartir su historia, o una proveedora de servicios puede resaltar las estadísticas sobre la violencia contra las mujeres en la comunidad y discutir la calidad de los servicios disponibles a las víctimas. Estas historias personales pueden entonces unirse a la discusión de una violación a los derechos humanos de las mujeres particularmente prevalente en tu país. Puede resultarte útil referirte a otra información en el paquete de 16 Días de Activismo para ayudarte a enmarcar tu pieza.

Incluye tu calendario de actividades y pídeles que lo publiquen, o paga por un anuncio. Ve al sitio web de FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting) para ver una guía en inglés sobre como comunicarte con los medios: <http://www.fair.org/activism/communicate.html>.

ENTREVISTAS

Prepárate para dar una entrevista sobre la campaña y tus actividades, ya sea en vivo o como información de trasfondo para futuros reportajes en televisión, radio o periódicos. Ve "How to Give an Interview" en *Tools for Activists* de Amnesty International (Canada): http://www.amnesty.ca/members/tools_for_activists/how_to_give_interview.php. Para una lista de las emisoras de radio en las comunidades, visita <http://www.amarc.org/>.

NUEVOS MEDIOS

El Internet provee un sin fin de oportunidades para compartir información. La mayoría de los sitios web y las comunidades cibernéticas o en línea simplemente requieren que creen un perfil de usuario con una dirección de correo electrónico válida. Sin embargo, recuerda tener cuidado en cuanto a cómo y dónde compartes tu información personal en el internet. Asegúrate de verificar las políticas de privacidad del sitio web antes de registrarte y crear tu perfil.

- ♦ **Blogs:** Un tipo de sitio web, usualmente mantenido por un individuo, con adiciones regulares de comentarios, descripciones de eventos u otro material como ilustraciones o videos. Dos ejemplos de sitios blog populares donde puedes mantener un blog gratuitamente son WordPress (<http://wordpress.com/>) y BlogSpot (<https://www.blogger.com/>).
- ♦ **Sitios web para compartir video:** Sitios web como [YouTube](http://www.youtube.com/) te permiten cargar y compartir videos. Por ejemplo, CWGL tiene una página de YouTube donde ha publicado algunos videos sobre violencia contra las mujeres que fueron filmados en una reunión de conversación estratégicas en julio de 2009. <http://www.youtube.com/user/CWGLRutgers>
- ♦ **Sitios para socializar:** Crea páginas de fans, anuncios de eventos y enlaces a otros grupos trabajando en asuntos similares en sitios web como Facebook (www.facebook.com) y MySpace (<http://www.myspace.com/>). Enlaza al sitio oficial de la campaña 16 Días de Activismo Contra la Violencia de Género [Página de fans de Facebook](#).
- ♦ **El HUB:** Una comunidad interactiva en pro de los derechos humanos donde puedes cargar videos, audio o fotografías para compartir información sobre tu gestión y las iniciativas de la campaña. Puedes crear un grupo o conectarte con otros grupos en el Hub. <http://hub.witness.org/>

RECURSOS ADICIONALES

- ♦ United Nations Development Fund for Women. (2003) *Making a Difference: Strategic Communications to End Violence Against Women*. Disponible en http://www.unifem.org/attachments/products/MakingADifference_eng.pdf
- ♦ Gender Media Monitoring Project. "Mission Possible: Gender and Media Advocacy Training Toolkit": <http://www.whomakesthenews.org/tools/mission-possible-a-gender-and-media-advocacy-training-toolkit.html>
- ♦ Los videos del Women's News Network en VodPod: <http://vodpod.com/womennewsnetworkvideocollection>
- ♦ El Women's Media Center: <http://www.womensmediacenter.com/>