

Horizontes

Temas prácticos sobre el envejecimiento y el desarrollo
Edición 74 / enero de 2010



Trabajando con los medios

Cómo hacer que los medios se interesen

Cambio en el aire con nuevas tecnologías

Cobertura de una crisis

Cómo escribir un comunicado de prensa

Manejo de entrevistas transmitidas

Ganándose la atención en Kenya

Exponiendo el abuso de personas mayores en la India

**HelpAge
International**

*personas mayores
protagonistas*

Contenido

- 4 Creando medios de comunicación 'amistosos' hacia las personas mayores
- 6 Ganándose la atención en Kenia
- 7 Exponiendo el abuso de personas mayores en la India
- 8 Cómo captar el interés de los medios
- 10 Cambio en el aire
- 11 Cobertura de una crisis
- 12 Cómo escribir un comunicado de prensa
- 13 Manejo de entrevistas transmitidas
- 14 Cómo escribir un artículo de opinión
- 16 Personas Mayores Demandan Acción

Próximos temas

Edición 75 (abril de 2010) Las mujeres y el envejecimiento

Edición 76 (octubre de 2010) Comida y nutrición

Edición 77 (abril de 2011) VIH y SIDA

Acogemos artículos a ser considerados. Por favor envíelos tres meses antes de la fecha de publicación.

Portada

Teso y su familia con una cámara digital en Etiopía. La nueva tecnología está transformando la forma en la que trabajan los medios de comunicación (ver la página 10).

Foto: Jeff Williams / HelpAge International

Comentario

Logrando reconocimiento en los medios

Bienvenidos a Horizontes 74. ¿Qué haríamos sin los medios? Los periódicos y revistas, la radio, la televisión y los sitios web son nuestra principal forma de saber lo que está sucediendo en nuestras comunidades y tienen una fuerte influencia en la opinión pública.

Sin embargo los temas relacionados con las personas mayores no son populares para los medios. Esto es algo que las organizaciones de personas mayores puede lograr cambiar, particularmente en vista que nuestra población está en proceso de envejecimiento. Esta edición de Horizontes muestra cómo las organizaciones han trabajado de manera exitosa con los medios. Explica cómo nuevas tecnologías están cambiando la forma en la que trabajan los medios y proporciona guías prácticas sobre cómo trabajar con ellos..

Esperamos que este número sea particularmente útil; y esperamos recibir más historias de éxito para publicarlas en una edición futura.

Celia Till y Rosaleen Cunningham

Editores, Horizontes

Cartas



Celebrando el día de las personas mayores

El Día Internacional de Personas Mayores se celebró en todo el mundo el 1 de octubre. Por ejemplo, en Accra (Ghana), Bubiashie Old People's Centre organizó una marcha (arriba) para conmemorar su 15º aniversario, escribe el Presidente Ejecutivo, Nat Botchway. En Tanzania, SAWATA Dodoma tuvo un taller apoyado por HelpAge International para tratar la integración de temas relacionados con las personas mayores en planes y presupuestos de distritos, escribe el Oficial de Programa, George D T Lusinde. En 40 países, los aliados de HelpAge International formaron parte de la campaña Adultos Mayores Demandan Acción (ver página 16).

Horizontes Enero 2010

En Horizontes 72 publicamos algunos proverbios de alrededor del mundo que celebran la experiencia de las personas mayores. Acá hay dos respuestas:

Proverbios que menosprecian a las personas mayores

En el Distrito Karagwe, Tanzania, hay un dicho, "obukulu bunuza echitoke". Significa que la madurez es provechosa únicamente en el fruto comestible del banano. Implica que a pesar de que un plátano es más provechoso cuando es viejo, por ser más sabroso, una persona mayor es inútil.

Hay otros proverbios similares que menosprecian la edad. Nosotras las personas mayores debemos desalentar el uso de estos proverbios. También deberíamos procurar mejorar nuestra imagen en la sociedad a través de nuestra conducta y actividades. Nuestra participación en proyectos de desarrollo es esencial para mejorar nuestro estatus económico.

Una vez que logramos inspirar respeto, demostraremos que no somos material para ser rechazado. Además, deberíamos resaltar que el envejecimiento es una benévola recompensa de Dios.

Mzee Joel Kachecheba, Nkwenda Station,
PO Box 125, Karagwe, Kagera, Tanzania.

Libreta de citas

Estoy adjuntando una copia de mi folleto, El envejecimiento y las personas mayores (con sentido de humor). El folleto tiene varios tipos de citas sobre el envejecimiento, algunas significativas, motivadoras, positivas y con humor.

Nada es más bello que el gozo en un rostro mayor

Jean Paul Richter

Envejecer constituye una nueva aventura en sí mismo

Goethe

Aquel que ríe, dura

K L Khandpur, Immediate Past
President, Association for Senior Citizens,
Mumbai, India.

Por qué trabajamos con personas mayores

El Movimiento por la Paz y el Desarrollo de Sierra Leona (MOPADA-SL por sus siglas en inglés) Es una organización basada en la comunidad que opera en el Distrito de Kailahun, en Sierra Leona del este. Recientemente añadió cuidados de atención de personas mayores a su trabajo. El Distrito Kailahun fue terriblemente afectado por la guerra civil de diez años. Muchas personas adultas mayores viven en pésimas condiciones de salud, vivienda e incluso alimentación.

Durante una visita a una comunidad, nos encontramos con una mujer mayor caminando una larga distancia cargando leña sobre su cabeza, ella usaba bastón. Nos dijo, "Si no hago esto yo misma, nadie lo hará, porque no tengo a nadie que trabaje por mí". Nos contó que sus dos hijos fueron emboscados durante la guerra y que había perdido a su marido hacía tres años.

Ésta y otras historias nos dieron la señal de que debemos aliarnos con las organizaciones que trabajan por los intereses de personas mayores".

Patrick Momoh

Director Ejecutivo

Movement towards Peace and Development Agency (MOPADA-SL)
Sierra Leona

Correo-e: mopadasl@yahoo.com

Un mes de apoyo

Recientemente organizamos "un mes de apoyo para las personas mayores". Como parte de este evento, varios voluntarios visitaron a las personas adultas mayores que viven en aldeas en la selva para comentarles sobre los cambios en la legislación que podrían afectarles; por ejemplo, sobre la caza, la pesca y la tala de árboles. Los voluntarios respondieron preguntas sobre la privatización de la tierra, testamentos, pensiones y el pago de servicios públicos. El jefe de personal del distrito prometió resolver problemas relacionados con el suministro de agua y el transporte público.

Otro evento ejecutado en dicho mes fue un campeonato de ajedrez para personas jubiladas y discapacitadas. El torneo duró cuatro días. La gente estuvo muy agradecida. Muchos dijeron que fue el primer torneo de ajedrez en el que habían participado porque nadie les había invitado a uno anteriormente, a pesar de que habían jugado ajedrez desde la niñez.

Eduard Karyukhin

Dobroe Delo

105120, N Siromyatnicheskaya Str.
5/7 Moscú (Rusia)

Hogares de cuidados en Pakistán

Cuidar a las personas mayores es una obligación islámica y una norma cultural en Pakistán. En el año 2003 inspeccioné distintas zonas de la ciudad de Peshawar para ver si la idea de un hogar para personas mayores era aceptable.

La idea gustó a la mayoría de los adultos mayores. Pensaron que podría ser un buen lugar para aquellos que enfrentaban problemas con sus hijos y otros parientes. Este hallazgo fue contrario a mis expectativas, ya que nuestra sociedad es conservadora y pensé que la gente no aceptaría el concepto de hogares separados para los mayores cuando sus parientes están con vida y con la obligación de cuidar de ellos. El recluirllos a un hogar podría ser considerado un estigma tanto para la familia como para las personas mayores.

Hace unos años tuve la suerte de ganar una beca en ciencias sociales y tuve la oportunidad de visitar hogares de cuidados para mayores en el Reino Unido. Esto me dio ideas útiles sobre cómo establecer una instalación de cuidados. Afortunadamente heredé una casa el año pasado en la ciudad de Peshawar; mi intención es convertirla en una instalación de cuidados para personas mayores.

Por lo tanto agradeceré toda sugerencia de parte de los lectores sobre cómo operar tal instalación, cómo asegurar la participación de personas mayores, cómo generar financiamiento, etc.

Fariha Abdullah

Gerente

Sustainable Systems Initiatives – SSI
Elderly Care Project (Proyecto de Cuidados para Personas Adultas Mayores)

143, G-3, Street 13

Phase 2, Hayatabad, Peshawar (Pakistán)

Correo-e: farihaabdullah@hotmail.com

Las cartas son bienvenidas

Por favor escriba a: El Editor
Horizontes, HelpAge International
P.O. Box 32832, Londres N1 9ZN
Reino Unido
Fax +44 (0)20 7713 7993
Correo electrónico: ctill@helpage.org

Por favor incluya su nombre,
organización (si la hay)
y dirección postal.

Las cartas podrán ser editadas.

Nuevas publicaciones

Personas mayores en el desarrollo comunitario

Esta información muestra cómo las asociaciones de personas mayores mejoran el desarrollo local en cinco áreas claves, sobre la base de experiencias en Asia / Pacífico: Construcción de seguridad de medios de vida, mejora de cuidados de salud, promoción de la participación en la vida comunitaria, promoción de la gobernanza participativa y apoyo a respuestas en casos de desastres.

HelpAge International Este de Asia y Pacífico, 2009. Pueden ser descargados de: www.helpage.org/resources



Por qué ha llegado la hora para la convención sobre los derechos de las personas adultas mayores

Este documento muestra cómo se están violando los derechos de las personas adultas mayores. Explica por qué los mecanismos de derechos existentes no están cumpliendo sus objetivos y por qué es necesaria una convención y la asignación de una persona especial de vínculo.

HelpAge International London, 2009
Pueden ser descargados de: www.helpage.org/resources



Creando medios de comunicación

Rosaleen Cunningham explica cómo los medios amistosos hacia las personas adultas mayores pueden difundir nuestro mensaje a millones de personas.

Los medios de comunicación son invaluable para sensibilizar sobre temas relacionados con las personas mayores y para generar apoyo público. Los diarios, la radio y los sitios web locales son las principales vías mediante las cuales las personas se enteran de lo que está sucediendo en sus comunidades; mientras que la televisión nacional, la radio y los periódicos proporcionan un foro para los líderes y pensadores del país en el que pueden ayudar a forjar la opinión pública.

Los medios tienen el potencial de alcanzar a millones de personas. Las historias en los medios locales además pueden ser tomadas por redes nacionales o internacionales como ser la BBC y Al Jazeera, CNN u otros. Los servicios de noticias internacionales de televisión y de radio de la BBC alcanzan a 238 millones de personas cada semana. Más de 900.000 personas visitaron Reuters AlertNet, la red de noticias humanitaria basada en la web en agosto de 2009. AllAfrica.com recibe más de 100 millones de visitas cada mes. Las galerías de fotos en línea de la BBC reciben un promedio de 100.000 visitas.

Reflejando la realidad

Sin embargo es común que los medios enfatizan una cultura joven. En un mundo que está envejeciendo, ésta no es una fiel representación de la realidad. Las personas mayores están subrepresentadas en las noticias, programas de hechos de actualidad e incluso en las telenovelas. Las mujeres mayores aparecen inclusive menos que los hombres mayores.

Los medios tampoco atienden de manera adecuada a las personas mayores. En una encuesta realizada por HelpAge International en nueve países de Asia en 2002, las personas mayores dijeron que debería haber más artículos y programas dirigidos hacia ellos en todos los medios, y que las personas mayores deberían participar más en las producciones de éstos.

Una investigación en el Reino Unido realizada por Help the Aged el 2002 demostró que las personas mayores eran los mayores 'consumidores' de televisión. Sin embargo todos los grupos de edades encuestados mencionaron que no había suficiente gente mayor en la televisión.

Entonces, un papel importante para las organizaciones que hacen campaña por el cambio a favor de las personas mayores es trabajar con los medios para hacer frente a estas tendencias; crear medios de comunicación globales que sean amistosos hacia los mayores, que reflejen la realidad de nuestro mundo en proceso de envejecimiento, que enfatizen las contribuciones que hacen las personas mayores y los desafíos a los cuales se enfrentan.

¿Cómo logramos esto? El envejecimiento global de la población y los temas de las personas mayores no son "atractivos" y son más difíciles de promover en los medios. Los periodistas se interesan en quienes llegan a cumplir los 100 años pero generalmente son menos entusiastas para tratar temas que afectan a las personas mayores en su conjunto.

Por otro lado, el hecho de que las personas mayores están ausentes de tantos debates significa que sus historias a menudo no se cuentan; sin embargo pueden proporcionar una perspectiva única sobre una variedad de temas como ser elecciones, migración económica o cambio climático.

Y a medida que el tiempo pasa la cantidad de personas de más de 60 años excederá el número de niños menores de 15 años, los medios están comenzando a interesarse más en las implicaciones de una sociedad que está envejeciendo. Por ejemplo, en 2009 el último informe sobre el envejecimiento de la Oficina del Censo de EEUU provocó un interés mediático sin precedentes.

Para poder trabajar de manera exitosa con los medios debemos tener claros nuestros objetivos. ¿Queremos ganar apoyo público para una campaña? ¿Queremos influir en un cambio de políticas o actitudes hacia los mayores? ¿Queremos levantar el perfil de nuestra organización? ¿Precisamos atención de parte de los medios para ayudarnos a recaudar fondos? ¿O queremos utilizar los medios para alcanzar a las mismas personas mayores?

En realidad quizás queremos hacer todas estas cosas en diferentes momentos; lo que requiere distintos enfoques; por ejemplo, un espacio en una radio popular o un artículo en una revista de mujeres para ganar apoyo público, o un artículo en un periódico nacional o publicación especializada para influir en las políticas públicas.



Kate Holt/HelpAge International

El envejecimiento de la población significa que los mayores 'consumidores' de los medios serán las personas adultas mayores. La forma más efectiva de comunicarse con los adultos mayores es a menudo la radio. En un estudio realizado por HelpAge en Kenia, el 84% de las personas mayores entrevistadas dijeron que la radio en idioma local era su principal fuente de información relacionada con el VIH, para citar un ejemplo.

También debemos utilizar técnicas como ser relaciones de acercamiento a periodistas, realización de talleres de formación mediática, inicio de nuevas investigaciones, guiar a personas mayores como portavoces y usar 'ganchos' como ser el Día Internacional de Personas Mayores para hacer que los medios se interesen (ver páginas 8-9).

Historias de éxito

Hay muchas historias de éxito que muestran cómo estos enfoques y técnicas han funcionado. Por ejemplo, en septiembre de 2009 un nuevo informe en el Reino Unido indicó que la mitad de los bebés que nacerán ahora vivirán hasta los 100 años. La BBC Mundo quiso saber qué le pareció el informe a las personas mayores en todo el mundo.



A menudo la radio es la mejor forma de alcanzar a las mismas personas mayores.

“Estamos muy emocionados por difundir estas voces de El Geneina. No es común escuchar a personas mayores de zonas en conflicto, particularmente personas mayores de Sudán; por lo tanto nos parece realmente importante hacer que estas voces salgan al aire”

Chloë Hadjimatheou, Productora, BBC World Service

HelpAge International en Jamaica identificó a un miembro de una asociación de personas adultas mayores que no sólo comentó sobre el informe, sino que también utilizó la entrevista para hablar sobre temas que afectan a las personas mayores en Jamaica actualmente.

En Perú, HelpAge International se unió con el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) para organizar un taller de dos días para más de 40 periodistas de 15 ciudades con el fin de promover actitudes positivas hacia las personas mayores.

Se dieron cuenta de que el apoyo de los medios es indispensable para poder lograr su objetivo de mejorar el acceso de las personas mayores a beneficios del Estado. Fue importante que el público reconozca que las personas mayores merecen respeto y que los medios tienen el poder de influir en la opinión pública.

También alentaron a estudiantes universitarios a pensar en las personas mayores mediante una competencia de afiches. Después del taller, El Comercio, un diario nacional con una circulación de 80.000 ejemplares incluyó un gran artículo sobre temas suscitados y anunció al ganador de la competencia de afiches.

Los representantes de los medios en el taller conformaron una red nacional de periodistas sobre envejecimiento, comprometiéndose a presentar imágenes positivas de las personas mayores en los medios y proporcionar información sobre los beneficios estatales.

En Haití, HelpAge International ha preparado mensajes de radio sencillos para recordar al público pensar en las personas mayores durante las emergencias: “Si se está realizando una evacuación, no olviden a las personas mayores. Si se está distribuyendo asistencia, formen una fila especial para los mayores”. La ONG de medios, Panos Caribbean, ha grabado los mensajes, y la Dirección de Protección Civil, Educación Pública y Sensibilización difundirá los mensajes en su red de estaciones de radio locales con anticipación a la época de huracanes del próximo año.

Anteriormente en este año aparecieron historias, fotos y videos que registraron las experiencias de personas mayores en cuanto a su forma de tratar el frío en los meses de invierno en Kyrgyzstán en al menos diez medios distintos, incluyendo radios y periódicos nacionales, periódicos regionales como ser The Times of Central Asia y servicios de noticias de internet. Un hombre y una mujer mayores que viven en un campo de personas desplazadas en Darfur (Sudán) fueron entrevistadas para una serie radiofónica de la BBC Mundo sobre el envejecimiento de la población; sus historias aún pueden ser escuchadas en línea.

En Tailandia, FOPDEV ha capacitado a personas mayores para que informen desde sus comunidades y envíen cintas a la televisión nacional y en línea. De esta manera, FOPDEV se ha convertido en un contacto clave sobre temas relacionados con el envejecimiento para el Servicio Público de Difusión de Tailandia.

En la India, HelpAge India hizo recientemente una investigación sobre el abuso de personas mayores y lanzó un informe que fue cubierto por programas de periódicos y de televisión, alcanzando a más de 13 millones de personas. En Kenia, HelpAge Kenia utilizó el Día Internacional de Personas Mayores de este año como ‘gancho’ para una entrevista de 30 minutos con su ejecutivo mayor en la televisión nacional.

En las páginas que siguen podrá leer más sobre cómo HelpAge India y HelpAge Kenia trabajaron con los medios. Puede averiguar cómo las nuevas tecnologías están creando enormes oportunidades para el periodismo ciudadano. Y podrá aprender temas prácticos relacionados con el trabajo con los medios.

Rosaleen Cunningham es Coordinadora de Relaciones Mediáticas, HelpAge International, Londres (dirección en la última página). Email: rcunningham@helpage.org

Ganándose la atención en Kenia

Marion Ouma describe cómo HelpAge Kenia organizó una entrevista televisiva de media hora con su ejecutivo mayor como parte de la campaña Adultos Mayores Demandan Acción.

Habíamos planificado lograr cobertura mediática como parte de nuestra campaña Adultos Mayores Demandan Acción (ver cuadro en esta página y en la página 16). Queríamos lograr la sensibilización pública sobre la campaña, específicamente las peticiones que las personas mayores estaban presentando a representantes gubernamentales.

Los miembros del personal que estaban dirigiendo la campaña se contactaron con los medios a través de mensajes de correo-electrónico y llamadas telefónicas de seguimiento. Nos acercamos a distintos medios, incluyendo algunos con los que habíamos trabajado antes. La mayoría de ellos respondieron de manera positiva, a pesar de que no todos dieron cobertura a la campaña.

La televisión nacional acordó una entrevista con nuestro ejecutivo mayor, Gerald Mwangi. La persona que organizó la entrevista era un contacto del señor Mwangi. No se le ofreció nada a ella por hacer este trabajo. Sin embargo, recomendamos tener un presupuesto para iniciativas para los medios, para financiar su formación y premios para las mejores coberturas de temas de personas mayores como muestras de agradecimiento.

Anticipando las preguntas

Preparamos notas escritas para el señor Mwangi y realizamos un ensayo utilizando éstas y nuestro enunciado de Adultos Mayores Demandan Acción. A través del ensayo anticipamos cualquier tipo de pregunta que podría hacerse y discutimos las posibles respuestas.

Una semana antes de la entrevista, enviamos a la entrevistadora un mensaje de correo-electrónico sobre la campaña y le dimos antecedentes sobre HelpAge Kenia.

El programa tuvo llamadas del público en vivo a la hora del desayuno el 29 de septiembre. La entrevista con el señor Mwangi duró 30 minutos. La discusión se enfocó principalmente en tres temas: los derechos de las personas mayores (en vista de las matanzas relacionadas con acusaciones de brujería), la Política Nacional Personas Mayores de Kenia en borrador y protección social para personas mayores.



La abuela de Barack Obama apoya Adultos Mayores Demandan Acción

La campaña Adultos Mayores Demandan Acción, ADA de HelpAge Kenia, incluyó una manifestación de personas mayores en Kisumu, organizada con Kenya Society for People with AIDS (Sociedad de Kenia para Personas con SIDA, KESPA) el 1 de octubre.

Las personas mayores presentaron una petición al director provincial de servicios médicos para que se mejoren los servicios de salud para personas mayores.

Una de las personas que apoyó fue Sarah Obama, abuela del Presidente de EE.UU Barack Obama. Ella se encuentra en medio en la fotografía.

La entrevista generó sensibilización pública sobre estos temas. Recibimos muchas llamadas telefónicas de individuos y organizaciones que deseaban más información. La gente preguntó sobre los hogares de personas mayores, recursos para las personas mayores y cómo luchar por los derechos de pensionistas. Algunos quisieron saber qué estaba haciendo el Gobierno de Kenia para aquellos de más de 60 años y qué políticas había para la protección de personas mayores. Otras ONG mostraron interés hacia nuestro trabajo y quisieron saber cómo

podíamos trabajar juntos.

Nuestra experiencia ha demostrado que es importante construir relaciones con personalidades de los medios, no sólo antes de un evento como ser Adultos Mayores Demandan Acción, sino sosteniendo la relación en el tiempo y proporcionando actualizaciones constantes sobre temas que afectan a las personas mayores.

Marion Ouma es Oficial de Programa, HelpAge Kenya, PO Box 34339, Nairobi 00100, Kenya.
Email: marion@helpagekenya.org

Revelando el abuso de personas mayores en la India

Sonali Sharma describe cómo HelpAge India utilizó los medios en su campaña para enfrentar el maltrato a personas mayores.

Por siglos las relaciones familiares respetuosas han sido la piedra fundamental de la cultura en la India. Pero ahora más personas mayores están encontrando el coraje para hablar sobre crímenes y abusos cometidos en su contra por sus propios familiares.

Nandwani, un viudo de 65 años, llamó a la línea de ayuda de HelpAge India para informar sobre una dolorosa batalla legal por la tenencia de una propiedad. Él estaba viviendo con su hijo hasta que los malos tratos hicieron que su vida fuera intolerable y se trasladó a un departamento. “Toda mi vida hice todo por mis hijos”, le dijo a la línea de ayuda. “No lo culpo a mi hijo. Se encuentra bajo la influencia de sus suegros. Ellos son personas poderosas y tienen contactos políticos. ¿Qué puedo hacer?”.

Alentada por ejemplos como éste, HelpAge India lanzó una campaña innovadora con cobertura de alto perfil en medios de comunicación para desafiar el abuso hacia las personas mayores.

La campaña comenzó con algo de investigación. La organización recuperó datos de registros criminales para investigar sobre el grado de abuso de personas mayores en tres ciudades principales. Lo que surgió fue un cuadro inquietante, particularmente en la capital, Delhi.

Se descubrió que el 13% de las personas mayores de Delhi se sentían atrapadas en sus propios hogares. Más de la mitad de los mayores en Delhi dijeron enfrentar acosos dentro de sus casas o conocían a alguien que los sufría, mayormente causados por sus hijos adultos.

La línea de ayuda de HelpAge India proporcionó mayor percepción de las experiencias de personas mayores. Algunos mayores que habían llamado a la línea estaban dispuestos a hablar sobre los malos tratos hacia ellos. Con los hallazgos de investigación y los estudios de caso individuales, HelpAge India llevó la historia a los medios.

Se organizó un evento de sensibilización el 15 de junio, Día Mundial de la Sensibilización sobre el Maltrato de Personas Mayores, con un panel de participantes que incluyó a un oficial de policía, un abogado y representantes de personas mayores. La historia fue

rápidamente tomada por periódicos y canales de televisión, alcanzando a una audiencia de más de 13 millones de personas.

La cobertura mediática fue complementada por sensibilización y “cabildeo silencioso”. Se alentó a las personas mayores trabajar a través de redes localmente y mantenerse informadas sobre sus situaciones y sus familias para poder detectar crímenes cometidos en contra de ellas.

Se distribuyeron calcomanías para autos e insignias con la frase “Di No al Abuso hacia las Personas Mayores” para concientizar sobre el tema.

Algunas semanas después, el Comisario de la Policía de Delhi anunció un empuje de seguridad para personas mayores en la capital. Garantizó visitas a casas de todas

las personas mayores para emprender auditorías de seguridad y dar consejos sobre las medidas de protección como ser cadenas en las puertas. Prometió que la policía jugaría el papel de enlace con contratistas para instalar medidas de seguridad para evitar que las personas mayores sean objeto de fraude.

Considerando todo, esta fue una de las campañas más exitosas de HelpAge India. La voz conjunta de la sociedad civil, de quienes toman decisiones y de las personas mayores mismas dio lugar a la acción inmediata.

Sonali Sharma es Director Adjunto de Comunicación, HelpAge India, C-14 Qutab Institutional Area, New Delhi – 110016, India.
Email: sonali@helpageindia.org



Una mujer mayor firma apoyando “Di No al Abuso de Personas Mayores” en Vishrantwadi, Pune.

Cómo captar el interés de los medios

¿Cómo se logra que los medios cubran sus historias en la forma que uno desea? Este artículo sugiere algunos enfoques y técnicas.

La cobertura por parte de los medios es invaluable para publicitar su organización, los temas que les apasionan y los servicios que ofrece. Ayuda a influir en políticas y recaudar fondos; nadie hace donaciones a una organización de la cual nunca ha oído hablar. El desafío no es sólo cómo lograr ser incluidos en los medios, sino cómo hacer que el mensaje llegue de la manera que se desea. Lo que sigue son algunas guías:

Averigüe qué quieren los medios

Los periodistas buscan nuevas historias y ángulos nuevos de antiguas historias. ¿Qué les puede ofrecer? ¿Qué es nuevo, interesante o inusual? ¿Qué percepciones originales puede proporcionar?

Desarrolle una estrategia

Trabaje sobre por qué quiere tener un perfil en los medios y los beneficios que le proporcionaría el tener uno. Luego investigue cómo se puede lograr esto de la mejor manera.

Sea claro en cuanto a su objetivo

Antes que nada, conozca la diferencia entre noticias y realización de campañas. A veces los medios apoyan a una campaña en particular, especialmente si se la considera beneficiosa para el público o si expone una injusticia extrema. Sin embargo, por lo general los periodistas asumen de manera seria el papel de ser reporteros objetivos e imparciales y son cautelosos en cuanto a la realización de campañas.

Mención de su organización

Trate de asegurar que se nombre a su organización en cualquier artículo o difusión. La gente está más interesada en apoyar a organizaciones sobre las que ha escuchado hablar.

Los periodistas no siempre están dispuestos a hacer esto. Uno puede dedicar mucho tiempo a proporcionar información a un periodista y a concertar entrevistas y que al final se mencione muy poco a su organización. Los periodistas podrán argumentar que esta es su política editorial, que no pueden ser vistos como la 'herramienta' de la ONG.

En lo posible, asegúrese que las entrevistas mencionen el nombre de su organización al menos una vez. Después de todo, sin su organización, los temas sobre los cuales se está informando serían tratados muy rara vez.

Conozca a los medios

¿Qué revistas, programas de radio o televisión, o columnas de periódicos cubren el trabajo que hace? ¿Cuáles son los que más utilizan y desean influir las personas? Éstos son los más importantes para usted. Sepa a quién contactar, como ser el editor de noticias, el editor de artículos, el jefe de redacción.

Conozca a los periodistas

Algunos periodistas pueden parecer intimidadores al principio, pero son simplemente personas! Averigüe quién está a cargo de escribir sobre lo que usted hace. Concerte una reunión informal. Pregunte qué tipos de historias les interesa. Ofrezca una historia posible, como ser un nuevo informe que pronto será difundido que contenga investigación novedosa. Esto se llama la petición verbal.

Si el periodista está interesado, haga seguimiento enviándole una descripción por escrito dentro de dos días, detallando qué historias puede ofrecer, que información y antecedentes puede proveer y si hay fotos o estudios de caso. Es posible que no pueda ofrecer nada de manera inmediata, pero manténgase en contacto. Ambos pueden ser útiles el uno para el otro, en el futuro

Conozca qué constituye una buena historia

Pregúntese: ¿Esto es noticia? ¿Qué tiene de diferente? ¿Por qué podría interesarle a alguien?

HelpAge International



Decida qué tipo de artículo

Considere distintos tipos de historias. Por ejemplo, puede ofrecer una historia de noticias, un artículo (como ser un perfil, un día en la vida de alguien o un análisis) o un artículo de opinión (ver la página 14).

Trabaje rápidamente

Responda a las llamadas de periodistas de manera oportuna. Los periodistas deben trabajar rápidamente para alcanzar fechas u horas límite. Si les facilita la vida a los periodistas, querrán trabajar nuevamente con usted.

Desarrolle mensajes claves

Trabaje la esencia de lo que quiere transmitir sobre un tema en particular. Proporcione algunos mensajes claves. Por ejemplo, en una historia que pide beneficios para personas que proveen cuidados a personas mayores, podría haber cuatro mensajes claves sobre: la cantidad de personas que proporcionan cuidados; los problemas a los que se enfrentan; lo que se está solicitando; y cómo desearía que esto suceda.

No dé demasiada información. No presente muchas estadísticas o datos complejos; esto abruma a los lectores o a quienes escuchan el programa; podrán perder el interés. Presente estadísticas de manera imaginativa. Por ejemplo: "Las inundaciones desplazaron a (cantidad de personas), lo que equivale a la población de (nombre de una ciudad)"



Una marcha de protesta de personas mayores organizada por Noble Cause Elder Care and Support atrajo cobertura de la radio local en la región de Amhara, Etiopía.

Identifique a un portavoz

Identifique a alguien que pueda hablar con los medios. Esta persona deberá expresarse bien, estar bien informada y ser fácil de contactar. No se tratará necesariamente del ejecutivo mayor o presidente; las personas mayores mismas a menudo son las más convincentes.

Utilice 'ganchos' mediáticos

Utilice días de la ONU, aniversarios de eventos, sucesos políticos como ser elecciones o lanzamientos de nuevos informes de investigación (ver cuadro).

Utilice el teléfono

Si no ha recibido respuesta de un periodista a un mensaje de correo-e o a una carta, procure llamar. Los periodistas reciben tantas ofertas que deberá hacer que la suya logre llamar la atención.

Consiga retroalimentación

Después de acordar una entrevista o de proporcionar información, entérese cómo fue utilizada, y si no fue utilizada, averigüe por qué. Esto le ayudará a planificar futuros trabajos con los medios.

'Ganchos' para atraer a los medios

- Lleve a los periodistas a visitar un proyecto y a entrevistar a personas mayores
- Haga que gente hable sobre temas de envejecimiento y/o personas mayores en eventos especiales organizados por el gobierno local, en los que habrá presencia de los medios, como ceremonias religiosas y festivales provinciales o locales
- Organice un desayuno para los medios para lanzar un nuevo proyecto o informe
- Realice un taller para periodistas; por ejemplo, con un panel de discusión, un presentador o película de alto perfil.
- Otorgue premios para los medios a la mejor cobertura sobre envejecimiento y personas mayores
- Realice competencias para estudiantes, como concursos de dibujo, afiches o de escritura
- Organice un suceso que llame mucho la atención con personas mayores, como ser un teatro o una marcha
- Ofrezca nuevas perspectivas de historias cotidianas, como la de un niño cuidado por su abuelo que ha logrado excelentes resultados en exámenes escolares
- Presente una nueva investigación que contenga estadísticas asombrosas
- Utilice los aniversarios de eventos, como un año desde que se eligió al gobierno; ¿qué ha hecho para las personas mayores? ó 50 años de independencia; ¿cómo les está yendo a las personas que eran jóvenes hace 50 años?
- Ofrezca una perspectiva fresca de un asunto temático actual, como una emergencia, cómo las personas mayores 'invisibilizadas' se ven afectadas y cómo están contribuyendo a los esfuerzos de alivio
- Ofrezca historias inusuales o conmovedoras sobre individuos asombrosos, por ejemplo un hombre mayor que cuida a su hijo enfermo, o una mujer mayor que ha formado un club de personas mayores
- Utilice los días internacionales como ser:
 - Día Internacional de la Mujer (8 de marzo)
 - Día Mundial del Agua (22 de marzo)
 - Día Mundial de la Salud (7 de abril)
 - Día Internacional de la Familia (15 de mayo)
 - Día Mundial de la Sensibilización sobre el Maltrato de Personas Mayores (15 de junio)
 - Día Internacional de Personas Mayores (1 de octubre)
 - Día Mundial del SIDA (1 de diciembre)
 - Día de los Derechos Humanos (10 de diciembre)

Hay cambio en el aire

¿Qué son los medios sociales?

Los servicios de medios sociales pueden ser blogs, Twitter, Facebook, YouTube y Flickr permiten a las personas interactuar a través de internet. La gente puede enviarse mensajes, fotos o videos, ya sea de uno-a-uno, de uno-a-muchos, y cada vez más, de muchos-a-muchos.

Mundialmente, cientos de millones de personas utilizan medios sociales y la cifra está en aumento constante. Los que siguen son algunos de los servicios más populares:

Un blog (web log) es un sitio web en el cual un individuo u organización carga actualizaciones de manera regular. Estas pueden incluir noticias, comentarios, fotos o videos. Los lectores pueden cargar sus propios comentarios, creando así una discusión.

Puede crear un blog en:

www.blogger.com.

Puede leer y comentar sobre los blogs de HelpAge International en:

www.helpage.org/blogs.

Twitter es un servicio de micro blog que permite a las personas intercambiar mensajes muy cortos de hasta 140 caracteres. Los usuarios envían mensajes (conocidos como tweets) al sitio web de Twitter desde sus computadoras o teléfonos móviles. Pueden restringir el acceso únicamente a sus amigos o permitir que cualquier los lea.

<http://twitter.com>

Puede seguir los tweets de HelpAge en:

<http://twitter.com/helpage>.

Facebook es un servicio de red social. Los miembros pueden enviar mensajes a sus amigos, unirse a redes, formar grupos o hacerse fans.

www.facebook.com

Uno se puede hacerse fan de HelpAge International en:

www.helpage.org.

YouTube es un sitio web para compartir videos y es el sitio más visitado del mundo. Puede ver videos de HelpAge en:

www.youtube.com/helpage.

Flickr es un sitio web para compartir fotos.

www.flickr.com

Puede ver cientos de fotos e historias sobre personas mayores en flickr:

www.flickr.com/agehelps

La tecnología está cambiando rápidamente; busque constantemente nuevos servicios.

Sarah Marzouk ve cómo el periodismo ciudadano está despegando gracias a las nuevas tecnologías.

Nuevas tecnologías están transformando la forma en que trabajan los medios.

Medios sociales como ser blogs, Facebook y Twitter (ver cuadro) hacen que las personas puedan alcanzar audiencias masivas sin tener que pasar por los medios tradicionales como los periódicos, radio o televisión.

Investigaciones informadas en New Scientist en 2008 revelaron que los blogs, mapas en línea y Twitter eran más efectivos en la transmisión de información durante algunas emergencias que los medios de noticias tradicionales y los servicios de emergencias gubernamentales.

Las nuevas tecnologías también son una forma de ingresar en los medios corrientes. La mayoría de los periódicos y empresas de difusión tienen ediciones en línea que incluyen blogs y foros en los que los videntes pueden cargar sus propios comentarios. Por ejemplo, el sitio web de BBC News tiene un botón de "Have your say" ("Dé su opinión") en cada página.

Historias que tienen su origen en medios sociales pueden generar un "cuchicheo" y ser tomadas por los medios corrientes. A veces juegan un papel político importante. En junio de 2009 básicamente se impidió que periodistas extranjeros informen sobre la elección presidencial disputada de Irán. Twitter permitió que simpatizantes de la oposición se comuniquen y organicen marchas de protesta, además de transmitir

información sobre lo que estaba sucediendo los unos a otros y al mundo exterior.

Las nuevas tecnologías han dado lugar a una nueva forma de periodismo, el periodismo ciudadano. Cada vez más personas que sin ser periodistas profesionales pueden crear y distribuir sus propias noticias y contribuir hacia los medios corrientes.

El periodismo ciudadano proporciona enormes oportunidades para el desarrollo de organizaciones. Si usted es una persona mayor o trabaja para una organización de personas mayores, puede escribir sobre una reunión del consejo local en su blog y así difundir su mensaje.


Puede leer un artículo de periódico e indicar errores u omisiones en un foro en línea para generar debate. Puede tomar una foto o hacer un video de un hecho como una manifestación o la inauguración de una guardería, ponerlo en Flickr o YouTube y publicarlo a sus contactos a través de Facebook o Twitter.

Twitter en particular le puede ayudar a que las voces de personas mayores se produzcan en áreas remotas, porque no necesita una computadora para hacerlo, solamente un teléfono móvil con conexión a internet.

Todos tienen una historia que contar. Las nuevas tecnologías hacen que sea más fácil hacer escuchar estas historias.

Sarah Marzouk es Pasante de Comunicaciones En Línea, HelpAge International, Londres (dirección en la última página).

Email: smarzouk@helpage.org



¿Cómo pueden llegar más lejos las voces de las personas mayores?

Utilizando nuevas tecnologías

Coberturas en crisis

¿Por qué necesitamos cobertura mediática de emergencias y cómo podemos lograrla? Este artículo ofrece algunas guías.

La cobertura de los medios de emergencias tanto nuevas como aquellas ya en curso es esencial para mostrar tanto al público como a donantes institucionales lo que está sucediendo, y para generar apoyo. Los medios pueden no pensar para nada en las personas mayores. Los necesitamos para que resalten las necesidades de los mayores, como ser medicamentos para condiciones crónicas y la distribución de alimentos apropiados y ropa, además de su contribución a los esfuerzos de alivio.

Aquí se describen algunas sugerencias sobre cómo lograr cobertura mediática en emergencias:

Invierta en relaciones con los medios. Si desea tener cobertura de emergencias, debe invertir en la formación de personal o en contratar a personas independientes; por lo tanto, incluya estos costos en sus solicitudes de financiamiento.

Anticipe la necesidad. Identifique a periodistas de medios claves en su zona. Establezca una relación con ellos y una reputación como fuente confiable de información. Entonces será mucho más fácil 'activar' la atención de periodistas si sucede algo inesperado. Las primeras 24 horas después de una crisis son cruciales.

Mantenga un diálogo. La mayoría de los periodistas no son especialistas en temas humanitarios. Puede ayudarles proporcionándoles información constante, particularmente en emergencias de larga duración. Puede proporcionar información sobre la emergencia y graficarla con estadísticas sobre personas mayores en su sitio web si tiene uno, junto con detalles de contacto de expertos para ser entrevistados.

Utilice cifras. El conflicto de larga duración en Darfur alcanzó los titulares en 2005 cuando la ONU informó que el número de personas afectadas había llegado al millón. Cifras destacadas proporcionan 'ganchos' a los periodistas sobre los cuales 'colgar' sus historias. Estos responden a la pregunta que a menudo ronda en torno a emergencias duraderas: "¿Por qué escribir sobre esto ahora?".

Utilice citas e historias. Una cita bien elaborada puede lograr el mismo efecto que las cifras. El coordinador de alivio de la ONU Jan Egeland dio a reporteros algo sobre lo cual escribir en marzo de 2005 cuando dijo que la cantidad de muertos en la República Democrática del Congo en los últimos seis años equivalía a "un tsunami cada seis meses". Las citas y las historias de personas mayores



Vietnam Women's Union

Fotos de emergencias muestran sus efectos devastadores y las reacciones de personas mayores.

sobre lo que les ha sucedido son igual de importantes para captar la atención del público.

Utilice fotos. Nada 'vende' mejor una historia que una buena foto. Las fotos muestran el efecto devastador de una emergencia y la situación de necesidad desesperada en la que se encuentra la gente.

Solicite financiamiento. Incluya información sobre el costo del alivio; por ejemplo, \$US 12 alcanza para comprar dos mallas contra mosquitos; y explique cómo la gente puede hacer donaciones.

Sea creativo. Siga la agenda de noticias de manera cercana y busque formas de hacer que lo que está haciendo encaje en ella. Si su presupuesto lo permite, considere organizar viajes para reporteros y fotógrafos.

Este artículo fue adaptado, con permiso, de un artículo publicado por Alertnet.

Más información:
Sitio web de HelpAge International
www.helpage.org/emergencias

Horizontes 66: El envejecimiento y emergencias
www.helpage.org/resources/regularpublications

Consiguiendo fotos y estudios de caso

Después de la respuesta inmediata de una emergencia, las fotos de las agencias de ayuda humanitaria pueden ser las únicas disponibles. ¿Cómo se logran fotos e historias de buena calidad, al mismo tiempo que se ejecuta la ayuda a la gente? La mejor forma es designar a alguien con las aptitudes necesarias para que se encargue de la tarea.

Puede procurar utilizar a un fotoperiodista independiente local. Explique sus necesidades: que quiere mostrar el sufrimiento de personas mayores afectadas por la emergencia, respetando a la vez su dignidad, y que necesita fotos de alta resolución para publicaciones impresas y sitios web.

Pacte una tarifa diaria por adelantado. Si los recursos financieros son escasos, puede pedirle al fotoperiodista trabajar ad honorem, sin cobrar la primera vez, cuando todos están uniéndose para ayudar. Lo importante es obtener fotos en la fase inicial. Esperar conseguir financiamiento puede significar oportunidades perdidas.

Cómo escribir un comunicado de prensa

Los comunicados de prensa son útiles para anunciar nuevos informes o enunciados políticos, ya que ayudan a asegurar que se reporte con precisión. Este artículo describe cómo escribir estos comunicados.

Un comunicado de prensa es efectivamente una historia de noticias escrita desde el punto de vista de quien la presencia. El periodista utilizará la información que encuentra y podrá añadir otros puntos de vista.

La regla es: hacer que la nota sea sencilla, breve, vívida y clara. Piense en lo que quiere decir; ¿a qué se reduce? Su historia debe resaltar del montón. Asegúrese que posea una o más de las siguientes características:

- nuevo
- urgente
- inusual o inesperada
- oportuna
- de interés humano
- una perspectiva local de una historia de noticias nacional
- apoyada por una persona famosa.

Ponga la fecha al inicio de su comunicado de prensa y escriba un titular incitante. Por ejemplo, “Un nuevo estudio indica que los servicios de salud discriminan en contra de personas mayores” es más atrayente que “Nuevo estudio sobre personas mayores y los servicios de salud”.

Comience con las noticias. Esto normalmente lo cubren las cinco Qs y (WH en inglés), quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. No comience con historia pasada, antecedentes, estadísticas complicadas, nombres de organizaciones oficiales o discursos filosóficos generales sobre la naturaleza humana. Éstos disuaden a la gente.

Por ejemplo, “Los servicios de salud discriminan en contra de las personas mayores, indica un nuevo estudio” es más directo que, “(Nombre de una organización) recientemente realizó un

estudio para ver cómo son tratadas las personas mayores por los servicios de salud”.

Proporcione el resto de la información de manera fácil de seguir, con los datos importantes al inicio. Asegúrese de incluir el nombre de su organización. Por ejemplo, la siguiente frase podría ser, “El estudio, realizado por (nombre de su organización), preguntó a 1.000 personas mayores sobre sus experiencias en la recepción de servicios de salud”.

Humanice la historia con citas de personas mayores u otras. Muestre a las personas mayores como ciudadanos activos capaces de cambiar su propia situación.

Al final de la historia de noticias, escriba “Fin”.

Luego incluya su nombre y detalles de contacto, y el nombre y detalles de contacto de cualquier persona que podría estar disponible para ser entrevistado. Incluya cualquier nota para los editores, como ser una breve descripción de su organización y cualquier información de antecedentes que sea útil.

Piense también en fotos. Buenas fotografías, dibujos o diagramas con leyendas útiles hacen que la gente esté más dispuesta a comenzar a leer artículos. Ofrezca fotos si es posible (mostrando a personas mayores en papeles activos) y procure asegurar que se dé crédito a su organización.

Antes de enviar el comunicado de prensa, verifique su precisión. Pida a un colega que lo lea para su corrección. Otro par de ojos detectarán errores que usted no pensó podrían existir. En particular, asegúrese que la ortografía de los nombres está correcta y que los títulos son los que corresponden. Verifique los datos. No se confíe de sitios de internet como ser Wikipedia, ya que cualquiera puede poner información en éstos. Normalmente los sitios oficiales de organizaciones son confiables.

Si va a enviar el comunicado de prensa por correo electrónico, inclúyalo como parte del mensaje de tal forma que pueda leerse inmediatamente. Deje claro de qué se trata en la línea de asunto. Por ejemplo, “Comunicado de prensa: Un nuevo estudio muestra que los servicios de salud discriminan en contra de las personas mayores”.

Consejos para una buena redacción de noticias

Hágalo breve. Procure decir lo más que puede con la menor cantidad de palabras posible.

Utilice lenguaje cotidiano. Utilice palabras cortas y sencillas, no largas y complejas. Por ejemplo, “se hará”, no “se consumará”; “suficientes”, no “una cantidad adecuada de”. Evite la jerga, el lenguaje burocrático y demasiadas abreviaciones.

Utilice verbos activos. Por ejemplo, “Personas mayores recibirán mejores servicios de salud”, no “Se mejorarán los servicios de salud para personas mayores”.

Prefiera los verbos a los sustantivos. Los verbos ayudan a mantener el ritmo, mientras que los sustantivos pueden hacer que la prosa sea pesada. Por ejemplo, “El servicio de buses gratuito permitirá a las personas mayores participar en actividades sociales”, no “El servicio de buses gratuito permitirá la participación de personas mayores en actividades sociales”.

Utilice ejemplos positivos. El lector estará más motivado a apoyar a su organización si ésta puede ayudar a “hacer nuevos amigos” en lugar de ayudar a “estar menos solos”.

Editte. Cuando haya escrito todo lo que considera que debe decir, lea nuevamente y edite. Luego tome un descanso, lea de nuevo y edite de nuevo.

Adaptado con agradecimiento a Media Trust.



Manejando entrevistas de difusión

Muchas personas se ponen nerviosas ante la idea de ser entrevistadas por medios de radio o televisión, pero no hay por qué estarlo si uno se encuentra bien preparado.

Las entrevistas de radio o televisión pueden ser pre grabadas o difundidas en vivo. La gran mayoría son discusiones directas que buscan los hechos y ofrecen una gran oportunidad para que haga conocer sus opiniones y de resaltar el trabajo de su organización. Lo que sigue son sugerencias para ayudarlo a prepararse.

Haga un poco de investigación.

Entérese sobre la audiencia y sobre el periodista que le hará la entrevista. Adapte sus preguntas y estilo acorde con ello.

Conozca el ‘gancho’ y el ‘ángulo’. El ‘gancho’ es el motivo por el cual la periodista está realizando la historia. El ‘ángulo’ es el lado de la historia a ser cubierto. Por ejemplo, una historia sobre la posible relación entre el cambio climático y la sequía en Etiopía puede ser el gancho para un informe noticioso de la cumbre de Copenhague. El ángulo podría ser cómo la búsqueda continua de agua para ganado afecta a pastores adultos mayores y a niños.

Prepare la entrevista. Tenga listo un mensaje clave fuerte, dos o tres estadísticas asombrosas, un punto de vista único, un ángulo humano y alguna nueva información que interesará a quien escucha o ve el programa. Pero hágalo sencillo. El análisis más profundo es para medios impresos. Puede escribir sus puntos principales y llevar consigo sus apuntes.

Identifique preguntas difíciles.

Prepare respuestas a posibles preguntas difíciles. El decir “No tengo comentarios” da a entender que está tratando de esconder algo. Procure utilizar la técnica ABC (en inglés): Trate la pregunta; vincule con algo más cómodo; comunique la respuesta que quiere dar.

Por ejemplo, si se le pregunta por qué le ha tomado mucho tiempo a su organización reconstruir viviendas tras una emergencia, podría decir, “Sí, ha tomado bastante tiempo; sin embargo, miles de niños están de vuelta en la escuela, miles de personas han recuperado sus medios de vida, se evitan enfermedades a gran escala y las instalaciones de salud están mejor que



Charles Knox/HelpAge International

La mayor parte de las entrevistas de radio o televisión son discusiones directas en busca de hechos.

antes. Gracias al apoyo contundente del público y de donantes, podremos construir mejores casas, para que en el futuro la gente esté mejor preparada para soportar desastres naturales”.

Utilice la prueba “¿Y qué?”. Si lo que piensa decir no le parece emocionante, no le interesará tampoco a su audiencia. ¿Hay manera de hacer que sus respuestas suenen más vivaces?

Ensaye. Pídale a un colega o amigo hacerle preguntas probables. Practique sus respuestas un par de veces. Busque parecer estar relajado y amistoso, como si estuviera diciendo algo importante a un amigo. Hable un poco más lenta y claramente que en una conversación normal.

Mencione su organización. En lo posible, comience sus respuestas con “(Nombre de su organización) considera que / ha descubierto / exige...”. Evidentemente esto debe parecer natural y podría no siempre ser apropiado. Procure nombrar a su

organización tres veces en la entrevista. Así, al final, ¡no quedará duda en los oyentes sobre quién habló tan elocuentemente sobre los derechos de las personas mayores!

No tome la vía “extraoficial”. No se arriesgue; no le diga nada al periodista que no quiere que se publique o difunda.

Sepa cuándo decir “no”. Comprenda cuáles son las implicancias de hablar con los medios. Si considera que no es un buen momento, o no posee suficientes datos, o la historia podría hacer que se vea mal su organización, dígame la reportera que no tiene nada que decir por el momento. Procure hacer un seguimiento y ofrezca otra cosa.

Escribiendo un artículo de opinión

Un artículo de opinión, o editorial abierto, es una buena forma de lograr cobertura mediática, como lo explica este artículo.



Simon de Trey-White/HelpAge International

Los artículos de opinión, junto con noticias y artículos generales, son una forma de ingresar en los medios.

Los artículos de opinión, conocidos también como editoriales abiertos, son artículos de periódicos o revistas que expresan las opiniones de una persona, generalmente un escritor invitado.

Los artículos de opinión son una excelente forma de promover sus mensajes de cabildeo y de campaña. No es necesario que contengan noticias (aunque esto puede resultar útil), porque el propósito principal es expresar su opinión. Debe presentar un artículo considerado y equilibrado, con un punto claro.

Por ejemplo, T Ngugi, el Oficial de Comunicación Regional de HelpAge África escribió un editorial abierto para el periódico Daily Nation en Kenia el año pasado sobre la crisis mundial de alimentos. Proporcionó un nuevo ángulo sobre este tema de actualidad, argumentando a favor de las pensiones sociales y otros beneficios económicos para garantizar que las personas pobres tengan un mínimo nivel de vida.

Antes de enviar algo, contáctese con el editor. Averigüe cuáles son las posibilidades de que su artículo sea publicado. Puede ser útil ofrecer un 'gancho' (ver la página 9). Por ejemplo, "La próxima semana será el Día Internacional de Personas Mayores; ¿tiene algo planificado? Puedo proporcionar un artículo sobre las pensiones de personas mayores que le podría interesar".

Debería saber en algunas semanas si se publicará su artículo. El editor podrá contactarle y avisarle si ha sido aprobado o rechazado. Es posible que guarden su artículo durante cierto tiempo y que lo publiquen en un día de pocas noticias. Llame al editor para obtener retroalimentación, pero no hostigue a las personas.

Si se publica su artículo, procure averiguar qué impacto tuvo. Los lectores podrán responder mediante cartas al editor que se publican en ediciones posteriores. Algunos lectores podrán contactarle directamente. Todo esto son buenas noticias. Inclusive si hay personas en desacuerdo, su logro es haber colocado el tema en la esfera pública y haber generado debate.

Consejos para ayudarle a comenzar

Siga las reglas. Todo periódico tiene requerimientos específicos para editoriales abiertos. Contáctese con el editor para averiguar cuáles son los lineamientos y sigalos.

Escriba claramente. Escriba con el estilo del periódico. Generalmente son más apropiadas las frases cortas y que van al punto. No escriba con estilo académico a no ser que su artículo sea para una publicación académica.

Sea persuasivo. Humanice su punto. Una buena estructura es comenzar con una historia sobre una persona mayor en particular. Indique que muchas personas mayores más se encuentran afectadas de la misma manera y explique la naturaleza y el alcance del problema. Luego describa qué es lo que está haciendo su organización, cuáles son las soluciones, incluyendo lo que las personas mayores mismas están haciendo, y cómo el lector (u otros, como ser el gobierno) pueden ayudar. Si está tratando un problema, es importante también ofrecer una solución.

No se desvíe del punto. Como es el caso con cualquier pieza escrita que se entrega, la editora podrá eliminar párrafos enteros. Para evitar que esto suceda, procure hacer que su artículo sea corto y que se concentre en el punto.

Describase a sí mismo. Escriba una pieza biográfica corta. Una línea es suficiente, como ser, "(su nombre) es (cargo) de (nombre de la organización)".

Proporcione detalles de contacto. Si desea que lectores le contacten o se enteren más sobre su trabajo, incluya todos sus detalles de contacto: nombre, cargo, nombre de su organización, teléfono de oficina, dirección de correo-e y dirección de sitio web si existe.

Afiliadas de HelpAge International

El Caribe

Action Ageing Jamaica
Dominica Council on Ageing
ECHO, Grenada
Haitian Society for the Blind
HelpAge Barbados/Barbados
National Council on Ageing
HelpAge Belice
HelpAge St Lucia/National Council
of and for Older Persons
Old People's Welfare Association
(OPWA), Montserrat
REACH Dominica
Society of St Vincent de Paul,
Antigua

Africa

Age-in-Action, South Africa
APOSEMO, Mozambique
CEM Outreach, Sierra Leona
Elim Hlanganani Society for the
Care of the Aged, Sudáfrica
HelpAge Ghana
HelpAge Kenya*
HelpAge Zimbabwe
Kenya Society for People with AIDS
(KESPA)
Maseru Senior Women Citizen
Association, Lesoto
Mauritius Family Planning
Association
Muthande Society for the Aged
(MUSA), Sudáfrica
RECEWAPEC, Camerún

SAWAKA, Tanzania
Senior Citizens' Association of
Zambia
Senior Citizens' Council, Mauricio
Sierra Leona Society for the
Welfare of the Aged
Sudanese Society in Care of Older
People (SSCOP)
Uganda Reach the Aged
Association (URAA)

Asia/Pacífico

Bangladesh Women's Health
Coalition (BWHC)
China National Committee on
Ageing (CNCA)
Coalition of Services of the Elderly
(COSE), Filipinas
Council on the Ageing (COTA),
Australia
Foundation for Older Persons'
Development (FOPDEV), Tailandia
GRAVIS, India
HelpAge India
HelpAge Korea*
HelpAge Sri Lanka
Helping Hand Hong Kong
Instituto de Acção Social, Macau
Mongolian Association of Elderly
People
NACSOM, Malaysia
Office of Seniors Interests,
Australia

Pakistan Medico International
Resource Integration Centre (RIC),
Bangladesh
Senior Citizens Association of
Thailand
Senior Citizens Council of Thailand
Singapore Action Group of Elders
(SAGE)
Society for WINGS, Singapur
Tsao Foundation, Singapur
USIAMAS, Malasia

Europa y Asia Central

Age Action Ireland
Age Concern England and Help
the Aged (*trabajando juntos como
una sola organización caritativa*)
Caritas Malta HelpAge
Centre for Policy on Ageing, Reino
Unido
Cordaid, Holanda
DaneAge Association, Dinamarca
Dobroe Delo, Rusia
Elderly Women's Activities Centre,
Lituania
HelpAge Deutschland, Alemania*
Mission Armenia
NGO Lastavica, Serbia
Second Breath (Gerontological
Association of Moldova)
Slovene Philanthropy
UMUT (Resource Centre for
Elderly People), Kirgizstan
WorldGranny, Holanda

Zivot 90, Republica Checa

Latinoamérica

AGECO, Costa Rica
Caritas Chile
CooperAcción, Perú
CESTRA, Colombia
ISALUD, Argentina
Lima Coordinating Group, Perú
Pro Vida Bolivia
Pro Vida Colombia
Pro Vida Perú
Red de Programas para el Adulto
Mayor, Chile

Norteamérica

AARP
Help the Aged (Canada)
HelpAge USA*
West Virginia University Center
on Ageing

*Estas dos afiliadas son las primeras
en convertirse en afiliadas
"hermanas"



Oficinas de HelpAge International

Centros regionales

Africa PO Box 14888,
Westlands, 00800 Nairobi, Kenya
Tel +254 (0)20 4444289
Fax +254 (0)20 4441052
helpage@helpage.co.ke

Asia del Este y el Pacífico 6 Soi
17, Nimmahemin Road, Suthap,
Muang, Chiang Mai 50200, Tailandia
Tel +66 (0)53 894805
Fax +66 (0)53 894214
hai@helpageasia.org

Sur de Asia Apt. 2B, Ivy Concord,
House 22, Road 108, Gulshan 2,
Dhaka 1212, Bangladesh
Tel +880 (0)44 7640 1328
Fax +880 (0)44 7600 1633
info@helpagebd.org

América Latina Calle Vincenti
No. 576, Entre Claudio Pinilla y

Luis, Uria de Oliva, Sopocachi,
La Paz, Bolivia
Tel +591 (0)2 241 6830
Fax +591 (0)2 241 0957
info@helpagela.org

El Caribe 11½ Swallowfield Road,
Kingston 5, Jamaica
Tel +1 (0)876 906 3658
Fax +1 (0)876 906 4678
helpage@cwjamaica.com

Europa del este y Asia Central
204 Abdrakhmanova Street, 4th
Floor, 720040 Bishkek, Kirgizstan
Tel +996 (0)312 664636
Fax +996 (0)312 620830
kyrgyzstan@helpageinternational.org

Programas de país

Cambodia 152 Road No. 5, Group 5
Ramchek IV Village, Rattanak
Commune, Battambang Province

Tel +855 (0)53 953 797
Fax +855 (0)53 952 797
haicambbb@online.com.kh

Moldavia M Banulescu-Bodoni
Street 57/1, ASITO Building, Offices
431 & 433, Chisinau, MD-2005
Tel +373 (0)22 225098
Fax +373 (0)22 224672
tsacorocan@helpageinternational.org

Etiopía PO Box 3384,
Addis Ababa
Tel +251 (0)11 662 4536
Fax +251 (0)11 662 0331
hai@ethionet.et

Mozambique CP 4112, Maputo
Tel +258 (0)21 415816
Fax +258 (0)21 416435
haimoz@tvcabo.co.mz

Sudán No 9, Block 17, Street 33,
Amarat, Khartoum

Tel +249 (0)183 461 657
Fax +249 (0)183 461 594
info@helpagesudan.org

Tanzania PO Box 9846,
Dar es Salaam
Tel +255 (0)22 277 4796
Fax +255 (0)22 277 5894
haitz@helpagetz.org

Perú Avenida Arequipa 4130,
Oficina 603, Miraflores, Lima 18
Tel +511 (0)42 11902
info@helpagela.org

Bolivia Calle Vincenti
No. 576, Entre Claudio Pinilla y Luis,
Uria de Oliva, Sopocachi,
La Paz, Bolivia
Tel +591 (0)2 241 6830
Fax +591 (0)2 241 0957
helpagebolivia@helpagela.org

¿Está en la lista de destinatarios?

Por favor escriba claramente y complete todo lo que pueda.

Titulo	Nombre	Apellido
Nombre de cargo	Organización	
Dirección		
Ciudad		
Código Postal	País	
Teléfono		
Correo electrónico(incluir si es posible)		

¿Para que tipo de organización trabaja?

- ☐ Organización de personas mayores/
asociación de pensionistas
- ☐ Organización comunitaria/no
gubernamental
- ☐ Gobierno local
- ☐ Gobierno nacional
- ☐ Servicios de salud/cuidados sociales
- ☐ Institución de investigación/universidad
- ☐ Otra (por favor especificar)

¿Cuál es tu trabajo?

- ☐ Desarrollo/trabajador en cuidados
- ☐ Trabajador de salud
- ☐ Gerente de proyecto
- ☐ Estudiante
- ☐ Bibliotecario
- ☐ Otro (por favor especificar)

Para recibir Horizontes dos veces al año, o bien utilice el formulario en:
www.helpage.org/ageways o complete y envíe este formulario a:
Publications, HelpAge International, PO Box 32832, Londres N1 9ZN, Reino
Unido, o Fax +44 (0)20 7713 7993

Adultos Mayores Demandan Acción

Personas mayores en 40 países participaron en la campaña de este año de Adultos Mayores Demandan Acción, apoyada por la red HelpAge.

Personas mayores se reunieron con quienes toman decisiones el 1 de octubre de 2009, el Día Internacional de Personas Mayores, para pedir apoyo para mejorar sus vidas.

Sostuvieron reuniones con presidentes, primeros ministros, consejeros locales y oficiales de campos de refugiados, en lugares desde el desierto Thar en la India hasta las tierras altas de Etiopía.

Lograron compromisos de incrementos en los beneficios de vejez en Bangladesh, una nueva política sobre el envejecimiento en Fiji, una ley para los mayores en Vietnam y la aprobación de una política nacional sobre el envejecimiento en Ghana.

Estas acciones nacionales fueron unificadas por un llamado global por el reconocimiento del derecho humano de las personas mayores de ser reconocidas como miembros iguales de la sociedad.

Este llamado fue simbolizado por levantar el dedo índice aludiendo al Artículo 1 de la Declaración Universal de Derechos humanos, que indica que "Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos..."

Mayor información: Isabel Rivera,
irivera@helpagea.org
Oficial Regional de Comunicación
Centro de Desarrollo Regional para
Latinoamérica
HelpAge International

YEL/HelpAge International



FOPDEV/HelpAge International



HelpAge Korea/HelpAge International

Personas mayores en todo el mundo levantaron sus dedos índices a la una de tarde del 1 de octubre para mostrar su apoyo del Artículo 1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. En las fotos están en Tailandia, Corea del Sur e Indonesia.

HelpAge apoya a las personas mayores a exigir sus derechos, enfrentar la discriminación y superar la pobreza, de modo que puedan llevar una vida digna, segura, sana y activa.

Se proporcionan copias de *Horizontes* gratuitamente a gente que trabaja con personas mayores. Por favor utilice el formulario de pedidos en la página 15 o en www.helpage.org/ageways. También puede descargar *Horizontes* como archivo PDF en esta dirección.

Horizontes intercambia información práctica sobre el envejecimiento y el

desarrollo, particularmente buenas prácticas desarrolladas en la Red HelpAge. Ésta es publicada dos veces al año.

Editora: Celia Till
Correo-e: ctill@helpage.org

HelpAge International, PO Box 32832
Londres N1 9ZN, Reino Unido

Teléfono: +44 (0)20 7278 7778
Fax: +44 (0)20 7713 7993

www.helpage.org

Número de organización de caridad registrada: 288180
Derechos de Autor (Copyright) © HelpAge International 2009

Cualquier parte de esta publicación puede ser reproducida para usos sin fines de lucro a no ser que se indique lo contrario. Por favor mencione claramente a Horizontes y envíenos una copia del artículo reimpreso o un vínculo (link) a él en internet.

ISSN 1469-6223

Diseño: TRUE www.truedesign.co.uk



Financiado por Age Concern England y Help the Aged



Helping to create a world in which older people flourish