Member of **ChildFund** Alliance

ÉRASE UNA VOZ...

No pases, actúa

Guía de ideas para el diseño de campañas y acciones para la incidencia local.

Octubre 2019

Member of ChildFund Alliance

Érase una voz... *No pases, actúa*
Guía de ideas para el diseño de campañas y acciones para la incidencia local.

Primera Edición: 2019

© Educo

Se permite la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento siempre que se mencione la fuente y se haga sin fines comerciales.

Textos: Gema Luengo, Juanvi Plaza, Jaime Machicado, Miriam Torán

Corrección: Christine Antunes

Maquetación: Anaïs López

Fotografía: Archivo Educo y Shutterstock

Agradecimientos: A en Babia Comunicación: por las ideas compartidas y los materiales elaborados para el Taller de Comunicación para Jóvenes Expertos "Se piensa de pie", con los chicos y chicas del Consejo Asesor de Érase una Voz. A Armando Bello, Marta Martínez e Iván Rodriguez: por todo su trabajo en el proceso de investigación Érase una Voz en general, y la dinámica de inicio de creación de manifiesto, en particular. A los chicos y chicas del Consejo Asesor de Érase una Voz: por todas las ideas aportadas durante el proceso Érase una Voz en general, y las ideas aportadas para el diseño de campañas, en particular.

Consulta de los materiales *Érase una Voz:* https://www.educo.org/eraseunavoz

Para más información sobre los temas tratados en este documento, póngase en contacto con: educo@educo.org

ONG ACREDITADA
FUNDACIÓN LEALTAD

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

Member of ChildFund Alliance

Introducción

Principales resultados del Informe de Investigación Érase una Voz

Cómo diseñar una campaña de movilización

- El mensaje
- El formato
- El público
    - En centros educativos y asociaciones
    - En la calle
    - En ayuntamientos y otras administraciones públicas
    - Con medios de comunicación

Recursos disponibles

- Informes y vídeos en web
- Otros ejemplos de materiales

"LOS NIÑOS, AUNQUE SEAMOS NIÑOS, TENEMOS UN BONITO CEREBRO QUE LO UTILIZAMOS PARA ALGO Y TENEMOS NUESTRAS PROPIAS OPINIONES Y NO SOLO POR SER NIÑOS TIENEN QUE SER DISPARATES TODO LO QUE DECIMOS"

Introducción

Para Educo es indispensable escuchar y dar protagonismo a la infancia, ya que tiene mucho que decirnos. Por este motivo desarrollamos proyectos no solo para la infancia, sino con su implicación y participación directa.

Así surge el informe de investigación ***Érase una voz... Si no nos crees, no nos ves*** como resultado de un estudio en el que cerca de 1.000 niños y niñas dan su opinión sobre la violencia ejercida contra la infancia, a través de cuestionarios y entrevistas. En este trabajo no solo han participado niños y niñas contestando a las cuestiones que les hemos planteado, sino que también un grupo de 11 chicos y chicas han ayudado activamente en la elaboración de las preguntas. Ellos y ellas han conformado el denominado Consejo Asesor Infantil que ha acompañado al equipo investigador y al Consejo Asesor Técnico de Educo durante todo el proceso de estudio. Su papel ha sido muy importante en el diseño de la investigación, y también en la interpretación de los datos, en la elaboración de propuestas y recomendaciones para la acción, en la comunicación de resultados, en el diseño de posibles campañas de sensibilización y elaboración de esta guía.

Las voces de todos los niños y niñas que han participado en este proceso nos cuentan historias con mensajes que sirven para aprender y tomar buena nota. Porque el ejercicio de sus derechos solo se conseguirá si participan y viven en sociedades justas y libres de cualquier forma de violencia. Porque **la violencia contra la infancia constituye una vulneración de derechos y todo el mundo es responsable de contribuir a su erradicación.**

Por este motivo, presentamos la guía con el título **No pases, actúa** que invita a todas las personas que quieran sumarse a esta lucha, a conocer las ideas y opiniones de los niños y niñas y a contribuir a la puesta en marcha de iniciativas en las que ellos y ellas pueden ser impulsores y protagonistas

En esta guía encontrarás los principales datos y resultados de la investigación *Érase una Voz,* así como ideas para poner en marcha acciones en centros educativos, en ayuntamientos y otras administraciones públicas, en medios de comunicación, en la calle, etc. para que la voz de los chicos y chicas llegue a todos los rincones y que sirva para cambiar las cosas.

¿TE SUMAS A LA CAUSA?

Principales resultados del informe

- **¿Cómo hemos hecho esta investigación?**

Es una investigación en la que han participado 909 niños y niñas de entre 10 y 14 años: 827 niños y niñas a través de un cuestionario online y 82 niños y niñas a través de entrevistas grupales. El objeto central de este estudio es conocer la visión que la población infantil tiene sobre la violencia. Además, en marzo de 2017 se creó el Consejo Asesor Infantil formado por 11 niños y niñas procedentes de entidades sociales del Programa de Acción Social de Educo en España. Ellos han colaborado en el diseño de las encuestas, han aportado ideas a lo largo de todo el proceso y han sido portavoces del proyecto.

- **¿Qué dicen los niños y niñas que han participado en Érase una Voz?**

En el informe de investigación podréis encontrar los principales resultados de la investigación. Está disponible en la web: *https://www.educo.org/eraseunavoz*

A continuación, os presentamos los **cuatro puntos que hemos destacado**

1

"NUESTROS DERECHOS NO SON MENORES"

2 de cada 3 niños y niñas opinan que una de las posibles causas de la violencia es la **falta de reconocimiento de sus derechos por parte de las personas adultas** y la poca credibilidad que se le da a las opiniones de la infancia.

Más de la mitad de los niños y niñas no conocen la *Convención sobre los Derechos del Niño* (57,3%).

2

"EN MI CLASE TODOS LOS DÍAS, TODOS LOS DÍAS, HAY PELEAS"

Son **los centros educativos (54,2%)** y **las redes sociales (84,6%) los espacios** donde los niños y niñas se sienten **menos seguros.**

"...HAY COLES QUE TIENEN PRIMARIA Y SECUNDARIA JUNTOS, PUEDE QUE UNO DE SECUNDARIA SE APROVECHE DE UNO DE PRIMARIA"

3

"A MI MADRE"

Niños y niñas identifican a sus madres como la primera persona de confianza para recurrir en caso de vivir una situación de violencia. En cambio, la mayoría de ellos desconocen los recursos municipales existentes destinados específicamente para la atención y denuncia de casos de violencia.

"PERO SERVICIOS SOCIALES ¿QUÉ VAN A HACER? SI LES DICES, POR EJEMPLO, ALGO QUE ESTÁ PASANDO"

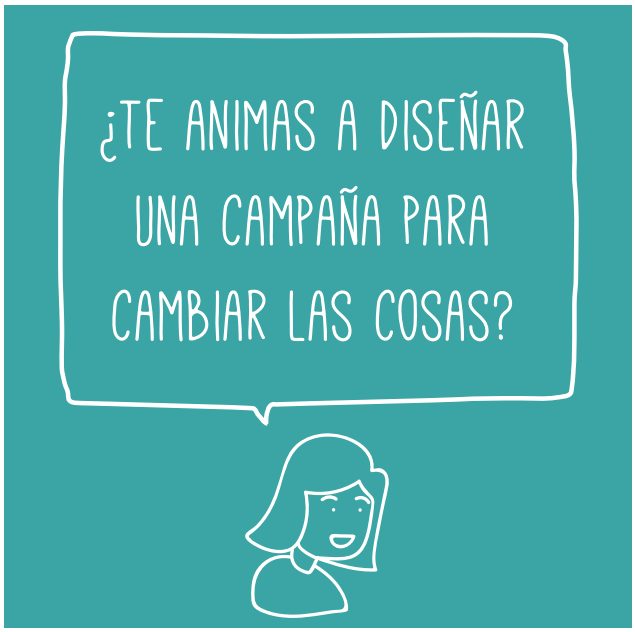
4

"ESCÚCHAME, ÁMAME"

Casi la totalidad de niños y niñas cree que para acabar con la violencia hay que **escuchar más lo que los niños** y niñas tienen que decir.

(...) HAY MUCHAS VECES
QUE LOS ADULTOS NO SE DAN CUENTA
CUANDO TE QUIEREN CAMBIAR,
QUE TÚ YA ERES MAYOR Y TE SIGUEN
TRATANDO COMO UN NIÑO PEQUEÑO (...)

Cómo diseñar una campaña de movilización



Las campañas de movilización nos permiten trasladar a mucha gente nuestro mensaje y nuestras propuestas de acción. Si conseguimos relacionar nuestra campaña con un problema o demanda que afecta a un colectivo amplio de personas, tendremos más posibilidades de éxito. Se sentirán así más invitadas y motivadas a participar y aportar de alguna manera.

Para crear una campaña, se puede crear un grupo motor de personas donde estén incluidas niñas, niños y adolescentes desde el inicio de su diseño. Para ello, se puede empezar respondiendo a **preguntas de las 5 W:**

What? **¿Qué queremos hacer?**

Who? **¿Quién estaría implicado?**

When? **¿Cuándo se va a realizar?**

Where? **¿Dónde lo vamos a hacer?**

Why? **¿Por qué lo hacemos?**

A continuación mostramos una serie de propuesta de acción que os pueden ayudar en el diseño de una campaña. Para ello, es importante definir detalladamente tres aspectos fundamentales: **el mensaje, el soporte y el público.**

El mensaje

Tiene que estar muy claro qué queréis conseguir con la campaña. Por ejemplo: una reclamación al ayuntamiento para conseguir un recurso municipal; una petición al equipo directivo de la escuela para crear un programa educativo que os interese, etc.

En el caso del proyecto Érase una Voz, se puede relacionar con los resultados y demandas del informe de investigación. Por ejemplo, reivindicar:

- Un programa educativo sobre Derechos de Infancia en el municipio.
- Un programa de convivencia en la escuela, con profesionales especializados.
- Una campaña de difusión para que los niños y niñas conozcan los recursos municipales a los que acudir en caso de abuso (teléfono de ayuda, direcciones importantes, etc.)
- Que la ciudadanía, en general, tenga más en cuenta y escuche a los niños y niñas en los espacios públicos, en casa, en el cole, etc.

Esta es una propuesta para trabajar en equipo. Por este motivo, antes de seguir diseñando la campaña, os proponemos que os paréis a pensar quiénes sois, qué fuerza tenéis y cuáles son todas vuestras potencialidades. Posteriormente podéis pensar en el diseño de un lema.

ANÁLISIS DE VUESTRAS POTENCIALIDADES COMO GRUPO

Podéis realizar un pequeño cuestionario para ver qué cosas apetecen más hacer a cada persona o cuáles se os dan mejor. Por ejemplo, podéis valorar si os gusta más hablar en público, si se os da bien tener ideas originales, si dibujáis o escribís bien, si os gustan las tecnologías (uso de cámaras de vídeo o fotografía, editar, usar redes sociales, etc.), si tenéis algún material o habilidad especial para compartir, etc.

También se puede llevar a cabo una dinámica que puede empezar con el grupo sentado en círculo y cada persona con un folio y un bolígrafo. Cada persona puede escribir en una cara del papel cómo se ve a sí misma, contestando a las cuestiones anteriores. Posteriormente, se da la vuelta al papel y se pone el nombre arriba. El papel con el nombre y la cara en blanco se va pasando al resto de personas del grupo en el sentido de las agujas del reloj. Cada persona escribe sobre la que tiene su nombre en el papel, poniendo su visión de cuáles cree que son sus habilidades, actitudes positivas o posibilidades de aportación para realizar tareas en equipo. Posteriormente, terminada la ronda, cuando a cada persona le llegue de nuevo el papel con su nombre, puede leer todo lo que los demás han puesto sobre él. Se pueden leer todos los folios y valorar el enorme potencial que tiene el grupo.

Es una dinámica que permite motivar al grupo y poner en valor todas sus aptitudes y actitudes positivas.

DISEÑO DE UN LEMA

En una campaña es importante tener un buen lema para enganchar con el público. Para su diseño se puede seguir una serie de recomendaciones:

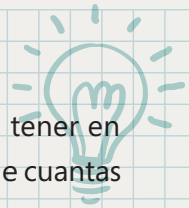
- Que esté muy relacionado con el tema principal de la campaña.
- Que incluya algún dato del lugar o ambiente relacionado con el tema o problema (escuela, barrio, etc.).
- Que aluda, de alguna forma, a la persona o personas relacionadas.
- Se puede recurrir a un juego de palabras relacionado con un refrán, cita histórica, título de una película o canción famosa, etc.
- Que esté relacionado con algún aspecto importante de la vida cotidiana de las personas.
- Se puede hacer una lluvia de ideas con las cuestiones anteriores y luego jugar a hacer cruces y asociaciones de palabras o búsqueda de sinónimos.
- Pensad en el género literario y el tono que viene bien para las palabras que conforman el lema (fantasía, realidad, suspense, alegría, indignación, etc.).

Que no sea muy largo, que no explique demasiadas cosas, que sea sugerente e incite a pensar

El soporte

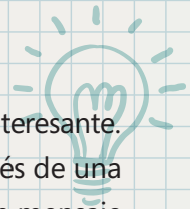
Esta es la parte en la que tenéis que decidir qué formato vais a utilizar para difundir vuestra idea y lograr que la campaña sea exitosa. Es decir, que llegue vuestro mensaje de manera clara al mayor número de público posible. A continuación, os presentamos ejemplos de diferentes soportes:

ENVÍO DE CARTAS



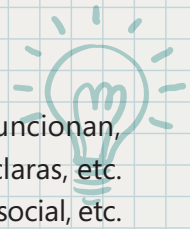
Es lo más básico y funciona bien. Normalmente será el primer paso para tener en consideración antes de comenzar otro tipo de acciones. Tened en cuenta que cuantas más cartas con la misma petición, más posibilidades hay de éxito.

RECOGIDA DE FIRMAS



Gracias a numerosas plataformas de recogida de firmas, es una opción muy interesante. Puede servir para pedir que aprueben una ley, para hacer incidencia a través de una solicitud específica a una institución pública o privada, etc. Tiene que ser un mensaje claro y bien fundamentado. Necesitaréis conocer muy bien y cumplir las normas de la Ley de Protección de Datos.

VÍDEOS Y CORTOS VIRALES



No existe una fórmula mágica para que se hagan virales, pero cuando funcionan, tienen mucho impacto. Buscad ideas originales, música sugerente, ideas claras, etc. Compartid con personas o redes sociales que puedan tener cierta influencia social, etc.

Por ejemplo, se puede producir un cortometraje que hable de la temática que queremos abordar (el acoso escolar, la violencia en el espacio público o en la familia). Los actores y actrices podéis ser vosotros y vosotras o buscar gente que pueda ser más o menos famosa y quieran colaborar en vuestra causa. Se puede realizar una búsqueda de aquellas que tienen trayectoria en el apoyo de causas sociales, o haciendo presión a través de redes sociales (escribiéndoles muchos mensajes en Twitter, Facebook, Instagram, etc.) pidiéndoles que os escuchen o colaboren de alguna forma para que vuestra idea llegue a más gente.

También se pueden buscar festivales de cine en general o especializados en cine social y enviarles vuestro corto.

EVENTOS MASIVOS O LUGARES DONDE HAY MUCHA GENTE

Pueden ser concentraciones, manifestaciones, conciertos, carreras populares, partidos de fútbol, centros comerciales, etc. Sirven para transmitir un mensaje tanto a personas adultas, como a niños y niñas, dependiendo de la edad a la que va dirigida la acción. En estos casos es importante:

- Definir bien el mensaje: por ejemplo, inventar un lema o título original. Evitar el uso de palabras que produzcan rechazo (palabrotas, palabras difíciles de entender, etc.)
- Emplear elementos llamativos: canciones pegadizas, estructuras, dibujos o iconos que caractericen vuestra demanda
- Escoger un lugar y soporte idóneo: a través de megáfonos en una plaza, utilizar el hilo musical para incorporar nuestro mensaje en un centro comercial, etc.

El público

Hay que escoger muy bien a quién o quiénes vais a dirigir vuestra campaña. Por ejemplo, si va a ser para personas adultas en general; a la comunidad educativa de vuestra escuela; a los cargos políticos de vuestro ayuntamiento; a los niños y niñas de vuestra ciudad o del país en general, etc.

A continuación, presentamos algunos **ejemplos de acciones** según tipos de destinatarios:

En centros educativos y asociaciones:

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ÉRASE UNA VOZ

La presentación puede estar dirigida a niños y niñas, a personas adultas, o a los dos grupos a la vez. Podéis ayudaros de vídeos o presentaciones de power point. En el caso de Érase una Voz, existe un vídeo que resume el proceso y contiene los principales resultados de la investigación.

Después de ver el vídeo, se dinamiza un diálogo con las personas asistentes, con las siguientes preguntas:

- ¿qué os ha parecido el vídeo? ¿qué os llama la atención?
- ¿estáis de acuerdo con los principales resultados de la investigación?
- ¿creéis que algunos de los principales temas tratados os afectan directamente u ocurren en vuestro entorno inmediato?
- ¿qué soluciones y propuestas creéis que se podrían llevar a cabo? ¿cuáles de ellas dependen de las personas adultas? ¿cuáles dependen de los niños y niñas?

Todas las repuestas pueden quedar apuntadas en un cartel o rotafolios. Después del diálogo podéis motivar a las personas asistentes a que se sumen a alguna de vuestras campañas o invitarles a que generen sus propias propuestas de acción para mejorar y transformar las cosas que no nos gustan.

PARTIDO DE PING-PONG

Esta actividad se puede realizar cuando hay personas adultas y niños y niñas en la misma sesión. Sirve para que los niños y niñas practiquen el defender sus ideas, derechos o argumentos en equipo frente a personas adultas, en un entorno de confianza. Además, ayuda a crear sentimiento de grupo.

Para la puesta en marcha se organizan dos equipos: uno de personas adultas (familias, profesorado, etc.) y otro de niños y niñas. Cada equipo se coloca en un lado de una mesa de ping-pong (o mesa que lo represente). Además, se necesita una persona que haga de presentadora y árbitra, y una bola de ping-pong. Cada equipo tendrá un portavoz por ronda, que se elegirá por sorteo.

La persona presentadora irá leyendo tarjetas con una afirmación relacionada con la vida, opiniones, costumbres de los niños y niñas. En cada presentación de una tarjeta, se dejan unos segundos para que cada equipo tenga un debate interno sobre su argumentación para defender una postura relacionada con la temática propuesta. Además, cada equipo tendrá que decir quién será la persona portavoz para lanzar la voz de un argumento acompañado de una bola al otro equipo, que tendrá que recibirla y preparar el lanzamiento de una voz de contestación junto con la bola.

En el caso de las personas adultas, se les puede invitar a jugar el rol de paternalistas, para que los niños y niñas busquen más argumentaciones en favor de la lucha por su autonomía.

De esta forma se llevan a cabo turnos de argumentación por equipo, tipo ping-pong, hasta que pasen los 5 minutos para cada tarjeta. La persona que hace de presentadora y árbitra decidirá qué equipo ha dado las mejores argumentaciones y se irán anotando los tantos de cada equipo.

Por ejemplo, en el caso de usar los datos del informe *Érase una Voz*, las tarjetas pueden ser:

- 2 de cada 3 niños y niñas opinan que las personas adultas dan poca credibilidad a las opiniones de la infancia (empiezan las personas adultas a argumentar por qué no tienen credibilidad los niños y niñas ante las personas adultas)
- Los recursos municipales que existen para prevenir y atender la violencia contra la infancia no son conocidos por los niños y niñas, y no son de su confianza (empiezan los niños y niñas argumentando por qué creen que esto ocurre y qué responsabilidad tienen las personas adultas)
- Casi todos los niños y niñas creen que para acabar con la violencia hay que escuchar más lo que ellos tienen que decir (empiezan los adultos argumentando que también hay que escuchar a las personas adultas, que saben muy bien lo que necesitan los niños y niñas)
- La mitad de los niños y niñas cree que los colegios son sitios pocos seguros para ellos (empiezan los niños y niñas argumentando por qué creen que esto ocurre)

De calle dirigidas a público en general

Las acciones de calle tienen como objetivo llamar la atención de los medios de comunicación mediante la realización de alguna actividad que genere una imagen curiosa, espectacular, participativa, de denuncia, etc. Se realizan sobre todo para obtener una imagen que pueda ser recogida por medios de comunicación en general. Son acciones muy recomendables para "crear noticia".

En todos los casos:

- Nunca perjudiquéis el mobiliario urbano, ni al medio ambiente.
- Aseguraos de que no se necesita pedir permiso al ayuntamiento.
- Podéis grabar el proceso de creación y compartirlo en redes sociales para intentar que se haga viral.
- Preparad muy bien lo que vais a necesitar durante el acto: pancartas, megáfono, manualidades, objetos llamativos, camisetas (de un mismo color, serigrafiadas, etc.).
- Tened en cuenta las circunstancias y posibles imprevistos (la gente que pasa a esa hora por la calle, si ese día hay otra noticia importante en la ciudad, la previsión del tiempo meteorológico, etc.).
- Comprobad que las imágenes que puedan surgir del acto de calle recojan el mensaje que queréis transmitir. Si no, podéis salir en los medios de comunicación, pero no de la forma que queréis.

A continuación, os presentamos algunos ejemplos**:**

MARKETING GUERRILLA

Es un tipo de acción que utiliza técnicas publicitarias poco habituales y que necesita poco presupuesto para conseguir una máxima difusión. Normalmente, podéis utilizar soportes que ya existen aplicando algo de creatividad para que sean llamativos (grandes, coloridos, etc.) y emplear por sorpresa cuando la gente está en sus actividades cotidianas.

FLASHMOB

Es una acción bien organizada en la que un grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo poco habitual y luego se dispersa rápidamente. Es necesario ensayar previamente entre todo el grupo para que la acción llame realmente la atención. También, es importante escoger el lugar apropiado, para asegurar que lo vea el mayor número de gente posible, o que lo vea la gente a la que queremos hacer llegar el mensaje.

CARTELES ORIGINALES

Se pueden hacer diseños sencillos y baratos de imprimir o fotocopiar. Una idea es fijarse en lo que nos rodea y crear sobre ello (por ejemplo, en carteles pegados en las calles, algo que denunciar en la ciudad, etc.)

LIBRO INTERESANTE PARA COGER IDEAS

GUERRILLA ART KIT
Autor: Keri Smith (2013)
Editorial Paidós

Ejemplos de algunas campañas propuestas por los chicos y chicas del Consejo Asesor *Érase una Voz*:

- **"Goles por la emoción".** Partidos de fútbol de niños y niñas contra personas adultas, donde se identifique una causa con un color determinado y se repartan folletos sobre educación emocional y en contra de la violencia.
- **"No es lo mismo oír que escuchar".** Acciones de calle relacionadas con esta frase, donde niñas y niños hagan llegar sus ideas y demandas a las personas adultas a través de canales poco habituales: alguien disfrazado de oreja, orejas gigantes para ponerse a modo de careta e interrumpir el hilo musical de un centro comercial lanzando mensajes sobre este tema.

En ayuntamientos y otras administraciones públicas

Las acciones de incidencia con ayuntamientos y administraciones públicas tienen como objetivo conseguir algo concreto, que puede ser un cambio o aprobación de una normativa o ley, una mejora en infraestructuras locales, puesta en marcha de algún servicio o programa social, etc.

Serán más efectivas si se acompañan de acciones de calle y con medios de comunicación, pero estas administraciones suelen tener sus canales propios de comunicación con la ciudadanía, como pueden ser presentar iniciativas legislativas populares, hacer peticiones oficiales por el registro, solicitar reuniones con representantes públicos, etc. Cada administración tiene sus propios canales y estos pueden ser accesibles o difíciles de utilizar, por lo que es muy importante informarse previamente de la existencia o no de estos recursos que nos podrán facilitar la labor de incidencia.

También es posible que os dirijáis a una administración pública para que os apoye en vuestra reclamación ante otra administración (por ejemplo, una alcaldesa os apoya públicamente para que se apruebe una ley autonómica).

Antes de decidiros a hacer alguna acción con administraciones públicas debéis tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- **¿Qué queremos cambiar? ¿Qué pedimos? (El objetivo)**

Pensad si vais a plantear un objetivo a largo plazo (por ejemplo, cambiar una ley autonómica contra la violencia hacia la infancia) o a corto plazo (por ejemplo, mejorar la iluminación de los parques). Dependiendo del alcance puede conllevar diferentes tipos de acciones.

Podéis tener preparadas alternativas o soluciones intermedias para poder negociar y que no os den una respuesta de "todo o nada".

- **¿Quién tiene el poder para llevar a cabo ese cambio? (El público diana)**

Tened presente que no todas las administraciones públicas pueden dar soluciones a todos los problemas. Prestad atención cuando os dirigís al ayuntamiento para plantear problemas

regionales o de otros ámbitos, o viceversa. Conoced bien el organigrama de la administración y así os podréis dirigir más fácilmente a la persona adecuada que esté relacionada con la temática que vais a trabajar.

- **¿Cómo podemos convencer a quién tiene ese poder? (El mensaje)**
  Apoyad vuestra petición con acciones de calle, presencia en medios de comunicación y redes sociales. Presentad un mensaje claro, concreto y que sea una alternativa a la situación actual.

  Podéis acompañaros de otras organizaciones afines, personas que sufran el problema a solucionar, personas famosas, periodistas, *influencers*, etc.

- **¿Cómo podemos saber que el cambio se lleva a cabo? (La evaluación)**
  Una vez realizada la acción, hay que hacerle un seguimiento y evaluarla como cualquier otra propuesta. Ver si se han cumplido los objetivos, si se han usado los medios adecuados, etc. sobre todo, pasado un tiempo, ver si ha servido para algo. Consultad periódicamente el estado de vuestra petición, informaros de los plazos de aprobación de leyes, normativas, adjudicación de obras, etc.

Con medios de comunicación

Para presentar los resultados de la investigación del proyecto "Érase una Voz" o para presentar vuestra propia campaña de movilización sobre un tema de vuestro interés, puede ser interesante dirigirse a los medios de comunicación. Algunas acciones pueden ser: organizar una rueda de prensa; acudir a un programa de radio; enviar algún artículo a alguna revista; redactar un manifiesto y enviarlo a todos los medios de comunicación locales, regionales o estatales, etc.

ANTES DE UNA RUEDA DE PRENSA O ENTREVISTA: UN POCO DE PEDAGOGÍA

En Educo hemos elaborado una guía destinada a personas adultas que van a hacer entrevistas a niños y niñas, con el fin de que se realicen desde un enfoque de derechos de infancia. Antes de participar en una entrevista u organizar una rueda de prensa, podéis facilitar este material a los medios de comunicación y periodistas para que lo tengan en cuenta. Está disponible en:

https://www.educo.org/Educo/media/Documentos/MEDIA-KIT.pdf

IDEAS PARA REALIZAR UNA RUEDA DE PRENSA

Hacer un listado de los medios de comunicación locales (incluso autonómicos y estatales, etc.): radio, prensa, diarios, plataformas digitales, etc. Buscar los contactos (teléfono, correos electrónicos, etc.).

Realizar una nota de prensa que recoja las principales informaciones: saludos, quiénes sois, qué queréis contarles, en qué lugar se realizará la rueda de prensa, qué día, etc. Incluir algún dato, anécdota, reivindicación previa. También se puede crear un formato creativo, novedoso, divertido que llame la atención a los equipos de comunicación. Por ejemplo: diseñar un vídeo, una carta con una imagen que llame la atención y pique la curiosidad, etc. antes de enviar la nota de prensa. (Ver ejemplo en el Capítulo 4 de Recursos)

Buscar el espacio donde se realizará la rueda de prensa. Se pueden diseñar y preparar materiales para decorar y ambientar el escenario y lugar de presentación general y lugares más íntimos para hacer entrevistas y grabaciones más personalizadas.

Diseñar materiales accesorios:

- photocall, pancartas con mensajes reivindicativos, textos del informe de investigación, dibujos, etc.
- dosier de prensa: una carpeta que incluya nota de prensa, un ejemplar del informe de investigación, de vuestros trabajos y propuestas, fotocopia de un manifiesto, etc.

Repartir diferentes roles y responsabilidades:

- **Jefe/a de prensa:** para repartir los dosieres de prensa; registrar en un listado el nombre de los periodistas asistentes, su medio y su mail; preguntar si quieren entrevistas posteriormente a la rueda de prensa, etc.
- **Persona/s portavoz/ces:** para la mesa de presentación o posibles entrevistas posteriores. Son las personas que estarán en la mesa de presentación, presentado el informe y resultados de investigación, vuestros trabajos y propuestas concretas y responder a las preguntas de los periodistas y en las posibles entrevistas posteriores que soliciten los medios interesados en ampliar la noticia.
- **Personas regidoras:** se preocupan de que los ponentes estén sentados a su hora y que los periodistas estén cómodos; vigilan que las teles y fotógrafos tengan buena visión de la mesa y les sugiere fotos; se preocupan de que todo esté en su sito; deciden cuando es el momento de que empiece la rueda de prensa; comprueban que los micros funcionen; etc.
- **Ayudantes de escenografía:** encargados de que la mesa esté preparada; los logos de la entidad bien colocados, en su sitio; colocan el photo call y los posibles materiales de exposición elaborados para el evento; se encargan de que estén disponibles los informes, materiales, etc.; revisan el orden de los ponentes; etc.
- **Jefes/as de redes sociales:** realizan fotografías y graban el evento pensando en su transmisión a las redes sociales (twitter, Facebook, Blog, etc.)

IDEAS PARA PARTICIPAR EN UNA ENTREVISTA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si vais a participar en una entrevista con un medio de comunicación, puede ser interesante tener en cuenta algunas cuestiones:

- **Sobre la imagen y la expresión:** es importante mostrar seguridad corporal. No te muevas mucho. Para sentir más seguridad, puedes sujetar un bolígrafo o apoyarte en una mesa. Si tienes el pelo largo, conviene que lo tengas recogido, para que no se vaya hacia la cara y pueda crear situaciones molestas.
- **Sobre el lugar de la entrevista:** si puedes elegir, porque el periodista está dispuesto a desplazarse, intenta que sea un lugar interesante, sugerente, relacionado con el tema del que vas a hablar. Por ejemplo, si es para hablar de acoso escolar, intenta que sea desde el lugar del colegio donde se produce la situación que denuncias. Recuerda solicitar los permisos de grabación si es necesario.
- **Cómo hablar en público:** puedes comenzar haciendo una presentación personal, pero no olvides hablar del colectivo al que representas, y resumir el trabajo que hacéis.

  Habla despacio, no muy deprisa, para que no haya demasiados silencios (a no ser que utilices el silencio por algún motivo especial).

  Los periodistas suelen realizar preguntas personales realizadas en primera persona y, a menudo, se salen del tema que importa a la persona entrevistada. En este caso, intenta que tus respuestas vuelvan a estar relacionadas con el contenido que te interesa trasmitir y habla en representación del colectivo al que representas. Deja claro cuando tus respuestas son opiniones personales y cuando representan al grupo o proyecto. No mientas, si no sabes algo, di de forma sincera que no lo sabes y que puedes buscar el dato para facilitarlo más tarde o en otro momento. Si no quieres contestar a una pregunta, dilo tranquilamente, e invita a formular otra pregunta distinta al periodista.
- **Sobre el mensaje principal y su contenido:** conviene tener bien preparados y revisados previamente los datos que vas a manejar, el principal mensaje a transmitir y las reivindicaciones que vas a pedir. Intenta pensar bien antes lo que vas a decir, pero no estudies o memorices textos. Es importante no perder la espontaneidad. Aprovecha bien el momento de la entrevista para hacer peticiones y reivindicaciones directas, concretas basadas en los datos. Reitera y repite el principal mensaje varias veces si es necesario.

Por ejemplo, en el proyecto Érase una Voz un mensaje clave es: casi todos los niños y niñas entrevistados en la investigación piensan que se les tiene que escuchar más para que se acabe la violencia. Ser escuchados en una entrevista periodística es un buen momento para reivindicar ser escuchados.

IDEAS PARA ELABORAR UN MANIFIESTO

Os contamos cómo surgió el manifiesto del Consejo Asesor Érase una Voz en tres sesiones de trabajo:

- **Elaboración de un primeresbozo de manifiesto a través de una dinámica divertida y creativa.** Basada en la técnica de escribir un cuento grupalmente se invitó al grupo a escribir un manifiesto a partir de la aportación de cada persona con dos renglones. Se estableció un orden de aportación de contenidos relacionados con cuestiones a expresar y pedir a la sociedad en general (o al alguna persona o institución en particular): la primera persona escribe dos renglones, pero la segunda persona solo puede leer el segundo renglón de la persona anterior antes de seguir el texto con su aportación de dos renglones más. Así hasta que todo el grupo haya aportado al texto colectivo.

  Para preparar el papel soporte del manifiesto, se usó un gran mural de papel continuo, previamente doblando a modo de acordeón. Cada fila del acordeón corresponde con un renglón del manifiesto.

- **Completar el esbozo del manifiesto anterior, para aportar contenidos del informe de investigación.** Se establecieron 4 grupos de trabajo, y a cada uno de ellos se les facilitó los principales datos y resultados del informe de investigación Érase una Voz. En función de estos datos se les invitó a que aportaran sugerencias de mejora del texto original del manifiesto o nuevas aportaciones. Cada grupo escribió en post-it de colores diferentes sus aportaciones y se pegaron en el manifiesto original en el lugar que proponían un cambio o nueva aportación. Se realizó una lectura general con todas las propuestas y se abrió un diálogo para analizar el grado de consenso con cada nueva propuesta de cambio o incorporación de contenido. En caso de disenso, se realiza la dinámica de "Termómetro de opinión", para intentar llegar a una propuesta de texto aceptada por todo el grupo. Consiste en poner en lado del espacio un icono que representa el acuerdo, y en el lado opuesto el desacuerdo. Las personas se van ubicando en el espacio, en función del grado de acuerdo o desacuerdo con la idea a debatir. Se argumentan las posiciones por turnos, pudiéndose mover las personas, si su posicionamiento inicial va cambiando. La idea es ir buscando detalles y buscando matices que ayuden a llegar a un consenso con la mayor parte del grupo en el centro del espacio.

- **Elaboración de manifiesto final.** Se invitó al grupo a trabajar en plenario la lectura del manifiesto producto de la sesión anterior para matizar alguna cuestión que consideraran importante. Se revisaron cuestiones de estilo en los textos y se decidieron cuestiones de cómo emplear un enfoque inclusivo y de género.

En el Capítulo 4 de Recursos, se incluye el manifiesto elaborado por los chicos y chicas del Consejo Asesor Érase una Voz.

Recursos disponibles

Informes y vídeos en la web

- **Érase una Voz... *si no nos crees, no nos ves.***
  https://www.educo.org/descarga/eraseunavoz/Informe-eraseunavoz-resumen-2019.pdf
  Informe sobre la percepción de la violencia contra la infancia.
  Educo, 2019

- **Érase una Voz... *si no nos crees, no nos ves***
  https://www.educo.org/descarga/eraseunavoz/Informe-eraseunavoz-2019.pdf
  Resumen Ejecutivo
  Educo, 2019

- **Érase una Voz... *si no nos crees, no nos ves***
  https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=Ei93TJwbBZA
  Vídeo
  Educo, 2019

- **Entrevistar a niños y niñas y adolescentes con enfoque de derechos.**
  https://www.educo.org/Educo/media/Documentos/MEDIA-KIT.pdf
  Guía Educo
  Educo, 2019

Recuerda que todos los materiales estarán colgados en la web: https://www.educo.org/eraseunavoz

Otros ejemplos de materiales

A continuación presentamos algunos materiales que se han elaborado en el proceso de comunicación de los resultados del informe de investigación Érase una Voz.

Manifiesto de los niños y niñas del Consejo Asesor de la investigación Érase una Voz

Madrid, el 6 de mayo de 2019

Desde el Consejo Asesor Infantil que representa a las niñas y niños que han participado en la investigación "Érase una Voz", nos dirigimos a las autoridades y medios de comunicación para deciros que:

Hacer leyes por y para la infancia ha de hacerse desde la infancia. La verdadera fortaleza está en la unión, y su pegamento es la igualdad, ya que es una tarea de todas y todos cumplirla. Debemos tomarnos la violencia en serio. Y si ponen una ley, que la pongan, pero efectiva. No somos de plástico, también tenemos sentimientos.

Que nos escuchen, que tenemos derecho a disfrutar. Por eso decimos que debe parar la violencia de todo tipo. Necesitamos vuestra ayuda. Ayudadnos a que se cumplan todos nuestros derechos, de forma inmediata. Solicitamos que la voz de las niñas y niños sea más creíble, y que se intente que, desde la infancia sepamos y conozcamos cuáles son nuestros derechos, oportunidades, etc. Creednos cuando haya caso de violencias, #YOSITECREO.

Queremos: que se cumplan los derechos de la infancia para que no sea requerida la asistencia física y psicológica tan necesaria ahora; que haya más vigilancia y protección en escuelas y en redes sociales; y la igualdad de acceso a los recursos en todas las comunidades y ciudades autónomas.

Que nos escuchen por una razón y es que queremos tener derecho. Necesitamos vernos con seguridad, a salvo y defendidos. Somos personas y necesitamos que se nos tome más en serio y que cuenten con nuestra opinión para más cosas. A veces dicen que son cosas de niños, y llevan razón: son cosas de niños y les deben importar, porque nos afectan. ¿Cuánto contamos en el mundo para las personas que dicen "son cosas de niños"?

Las niñas y los niños aportan e importan mucho. Esperamos que nos hayan escuchado, prestado atención y que nos tengan en cuenta. Tomen medidas.

Gracias por su atención.

Un cordial saludo,

Ariadna, Bruno, Dayanara, Izabela, Lucía, Néstor, Mario, Yamiley, Yeremay y Yuleima

Ejemplo de Nota de Prensa Érase una Voz

Educo presenta el informe 'Érase una voz'
Los niños y niñas hablan sobre la violencia ejercida contra ellos

- **2 de cada 3 niños** opinan que una de las posibles causas de la violencia es **la falta de reconocimiento de sus derechos** por parte de las personas adultas y **la poca credibilidad** que se le da a las opiniones de la infancia
- **Los espacios de mayor vulnerabilidad** vistos por los niños y niñas son **los centros educativos con el 54,2%** y **las redes sociales con el 84,6%.**
- El 70,4% piensan que en la escuela hay sitios donde es posible el maltrato sin que nadie lo sepa
- En caso de ser maltratado o agredido **acudirían a su madre** con el 43,2% de las respuestas y solo el 0,4% acudirían a su profesor.

Educo ha presentado esta mañana el informe 'Érase Una Voz' en el que más de 900 niños y niñas de toda España han dado su opinión sobre la violencia ejercida contra ellos. Los niños han sido también los protagonistas del informe por haber participado en la investigación.

Este informe llega una semana después de las Elecciones Generales y uno de los datos del estudio más llamativos es que el 17,9 de los niños y niñas afirman sentirse agredidos por los políticos. Afirman que no les escuchan y no les tienen en cuenta para diseñar políticas a favor de la infancia. Datos que nos llaman la atención si además tenemos en cuenta que los políticos han obviado en la campaña electoral los temas relacionados con el bienestar de los 8,3 millones de niños y niñas y adolescentes que viven en nuestro país.

El estudio revela entre otras cosas que **2 de cada 3 niños** opinan que una de las posibles causas de la violencia es **la falta de reconocimiento de sus derechos** por parte de las personas adultas y la poca credibilidad que se le da a las opiniones de la infancia. El estudio resalta que **los espacios de mayor vulnerabilidad vistos por los niños y niñas** son **los centros educativos** con el 54,2% y **las redes sociales** con el 84,6%.

Otro dato revelador es que el 70,4% piensan que en la escuela hay sitios donde es posible el maltrato sin que nadie lo sepa. Los niños cuentan en el informe que en caso de ser maltratado o agredido **acudirían a su madre** con el 43,2% de las respuestas. En cambio, **no reconocen al profesorado como un actor protector** y no confían en él como primera opción. Solo el 0,4% de los niños y niñas acudirían a su profesor.

En 2016, en España, Educo lanzó el primer informe 'Erase Una Voz' lo que opinan niñas y niños sobre la violencia' como una primera apuesta por la participación infantil. Un estudio sobre la infancia con la infancia. En esta segunda edición la ONG ha querido dar un paso más allá y en esta ocasión las niñas y niños también han colaborado en la elaboración de la investigación dirigida a otras niñas y niños a través de la creación de un consejo asesor infantil

Porque para Educo es indispensable escuchar y dar protagonismo a la infancia, tienen mucho que decir. Sus voces cuentan historias con mensajes que sirven para aprender y tomar buena nota. Desde Educo "creemos que para tener éxito en cualquier política y actuación dirigida a la infancia es necesario saber incorporar y dar respuestas a sus voces, opiniones y propuestas"

Educo pide al Gobierno que llega que trabaje por el bienestar de a ciudadanía incluidos estos 8,3 millones de niños, niñas y adolescentes que crecen en nuestro país.

Contacto de prensa Educo:
educo@educo.org

JURASSIC

educo
educo
educo

© Octubre, 2019

Member of **ChildFund** Alliance

@educoONG
@educo_ONG
900 535 238
www.educo.org