

AMAZON WATCH

Taller Sobre Los Medios De Comunicación

CONTENIDOS

1. LA IMPORTANCIA DE COMUNICARSE CON LA PRENSA
2. LA JERGA O VOCABULARIOS DE LOS MEDIOS
3. QUE ES LA PRENSA?
4. OTRAS MANERAS PARA COMUNICAR SU MENSAJE
5. TU ERES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN
6. GANCHOS” PARA SU CONTEXTO / CUALES SON LOS TEMAS DE INTERÉS PERIODÍSTICO
7. TIPOS DE INFORMES DE LA PRENSA
8. COMPRENDIENDO COMO FUNCIONAN LOS MEDIOS DE LA PRENSA
9. QUE HACER/NO HACER ANTE LOS MEDIOS
10. COMO CREAR UNA BUENA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
11. EL PLAN DE PRENSA:
12. CONTEXTUALIZANDO UNA NOTICIA
13. LOS MENSAJES CLAVE
14. MEJORANDO COMO VOCERO
15. COMO SE ESCRIBE NOTAS DE PRENSA
16. ENVIANDO EL AVISO A LOS MEDIOS
17. COMO VENDER SU HISTORIA
18. CARPETAS DE PRENSA
19. REUNION INFORMATIVA CON LA PRENSA
20. CARTAS AL REDACTOR / OPINIONES EDITORIALES

APÉNDICE -

- UN EJEMPLO DE UNA NOTA DE PRENSA
- TIPOS DE AGENCIAS DE NOTICIAS
- GUÍA DE LOS MEDIOS: Las Columnas, Piezas De Opinión, Escribiendo Para La Página Editorial, Cartas al Editor, Reunión Editorial

I. Taller Sobre Los Medios

1. LA IMPORTANCIA DE COMUNICARSE CON LA PRENSA

- Un instrumento para influir en su campaña o en una situación problemática
- Una manera para difundir su mensaje y presionar a los que toman decisiones y la opinión pública nacional e internacional
- Para que todo el mundo sea testigo de todo lo que está ocurriendo en su región
- Informar a sus aliados, otras ONGs sobre su lucha, ganar apoyo

2. LA JERGA O VOCABULARIOS DE LOS MEDIOS

- Soundbite
- Spin
- "sin comentarios"
- Anonimato
- Promoción
- "gancho"
- Contexto
- Copete
- Columna de opinión
- Anuncio público
- Agencia de noticias

3. QUE ES LA PRENSA?

Tome encuenta:

- Quiénes son los dueños de las agencias mayores de la prensa (las corporaciones grandes, familias poderosas)
- Un ambiente de alta tensión y presión: mucho trabajo, pocos recursos, poco tiempo
- Propósito de una agencia de medios de comunicación (vender avisos, promover diversión, instrumento de propaganda del gobierno, etc.)
- Los periodistas y otras personas que trabajan con la prensa son, en muchos casos, personas que les importa todo lo que está pasando en el mundo. Es importante aprender como trabajar con ellos y facilitar su trabajo.

4. OTRAS MANERAS PARA COMUNICAR SU MENSAJE

- Sus propios medios:
- Folletos y Boletines
- Calcomanías, Banderas, Pancartas
- Anuncios Públicos
- Sitio del Internet “web”, Listas de distribución de correo electrónico

5. TU ERES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

- Forme su propio equipo de comunicación
- Documenta eventos importantes cuando no llega la prensa
- Tome fotos o video - recoge imágenes
- Escribe artículos para la prensa alternativa / publicar electrónicamente

6. GANCHOS” PARA SU CONTEXTO / CUALES SON LOS TEMAS DE INTERÉS PERIODÍSTICO

- Nuevo anuncio (más grande, mejor, más rápido)
- Tendencia (e.g. Un informe)
- Localice las noticias nacionales / Impacto local
- Interés humano dramático
- Humor
- Controversias / shock
- Nueva perspectiva en vieja historia
- acción / marcha / eventos que ocurra al aire libre
- Hitos
- "gancho" del calendario
- Cobertura noticiosa previa al evento
- Perfiles y personal
- Evento especial / fiestas / aniversarios
- Responda y reacción
- Celebridad
- Imágenes y objetos brillantes

7. TIPOS DE INFORMES DE LA PRENSA

- El Artículo Principal / Informe Especial
- Columnistas / Comentarista
- Secciones Especiales (Deportes, Negocios, Primera Pagina, Opinión)
- Editoriales de Opinión
- Comentarios

8. COMPRENDIENDO COMO FUNCIONAN LOS MEDIOS DE LA PRENSA

- Que pasa cuando usted manda un email o fax de su comunicado de prensa?
 - Alguna persona leyé el titular de su comunicado y las primeras frases. Esta persona decide si vale la pena mandar el comunicado al periodista o al redactor que reparte las asignaciones
 - Si el periodista lo leyé, el decidirá proponerle al redactor que publique la historia
 - Por estas razones es **muy importante** dedicar tiempo al escribir los titulares y las frases principales
 - El redactor decidirá si el va a publicar su historia
 - El reportero es quién escribe la historia (a veces te llamara para hacerte preguntas pero otras veces no -- sin embargo usted puede llamar para ofrecer comentarios adicionales.
- Su historia será editado dependiendo de la disponibilidad de espacio que designa el redactor. Estas decisiones muchas veces son motivadas e influenciadas por razones politicas.

9. QUE HACER/NO HACER ANTE LOS MEDIOS

- Nunca mienta a un periodista
- Respete el profesionalismo del periodista
- No improvise
- No presuma que el periodista sabe de lo que esta hablando
- Hable en soundbites
- Siempre devuelva las llamadas de los periodistas
- Respete los palzos de los periodistas
- Sea siempre mas razonable que sus oponentes
- Tres es tendencia
- "sangre y lacrimas" venden
- Visualice una historia para televisión
- Personalice las historias
- Piense estrategicamente
- *No **conteste** las preguntas de los periodistas, responda a las preguntas*

10. COMO CREAR UNA BUENA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Antes de llamar al periodista, pratique el quién, el cuando, el como, el que, el donde del asunto en unas frases concisas
- Cada conversación es una oportunidad para
 - 1) difundir su mensaje
 - 2) vender una historia o informe especial que pueden publicar en el futuro
 - 3) mejorar su relación con un periodista
- Cuando habla con el periodista, pregúntale:
 - Si tiene tiempo para conversar? Si no, podemos hacer una cita?
 - Prefiere recibir nuestro comunicado de prensa por fax, correo electrónico, o por entrevista?
 - Cuales son sus fechas limites?
 - Cuando será el mejor momento o hora para comunicarnos con usted?
 - A que hora sale su show de televisión y la radio? O Con que frecuencia sale su revista o periódico?
 - Que tipo de noticias cubren?
 - Puede Surgerir otros periodista con quien podriamos conversar?
- Sea amistoso y sensible a las necesidades de los periodistas
- Siempre devolver llamada de los periodistas
- Esté preparado cuando se llama al periodista
- Nunca presume que el reportero conoce el tema sobre el cual usted va a hablar
- Mencione sus trabajos previos si usted tiene conocimiento de ellos
- Deje ver su entusiasmo
- Nunca debe de mentir o exagerar
- Tenga un tema que enganche al periodista (por ejemplo se puede utilizar un tema princial de interes que pueda tener aplicabilidad a las tendencias actuales como cambio climático)
- Pregúntales si estan interesados en publicar algo sobre el tema?
- Dejalés conocer quienes más están escribiendo sobre el tema (especialmente su competencia)
- Ofrezcales video, audio o fotos si los tiene
- Pratique con un colega lo que va a decir antes de llamar al periodista

11. EL PLAN DE PRENSA:

EL PROCESO DE INFLUIR EN LAS NOTICIAS

- Identifica las metas
- Planifica para el medio
- Define la noticia
- Enmarca el tema
- Formas los mensajes clave
- Entrenar a los voceros
- Identifica a los reporteros plantea la idea
- Tener sesiones informativas con la prensa
- Organizar eventos noticiosos
- Escribir editoriales y cartas al editor
- Cuenta lo increíble!!

ARME UN PLAN DE PRENSA RAZONABLE Y POSIBLE! COMPONENTES BÁSICOS DE UN PLAN DE PRENSA:

- Defina mensajes y contexto
- Entrene a los portavoces ("puntos básicos")
- Arme un "kit" de prensa
- Mantenga al día la lista de periodistas
- Agende y realice eventos
- Escriba y envíe el aviso a la prensa
- Resúmenes para los medios
- Escriba y publique columnas de opinión
- Envíe cartas al editor
- Participe en radio/tv
- Seguimiento de la cobertura obtenida

12. CONTEXTUALIZANDO UNA NOTICIA

- Contextualice la noticia para impacto máximo en los medios; consiga la atención de los periodistas.
- Contextualice la noticia para mayor impacto, más gente afectada, mayor controversia, drama y alcance.
- Defina el contexto, los actores y controle el debate.
- Avance su posición, ponga la oposición en defensa.
- Cree "ganchos" e importancia.

13. LOS MENSAJES CLAVE

- Condensa el tema para crear dos o tres mensajes clave estratégicos
- Los mensajes capturan acción, promoción de una idea, una posición cultural/política

- Repite los mensajes
- Responde a las preguntas de los reporteros con los mensajes clave
- Usarlos para mantener control y dirigir la entrevista
- Tener disciplina con el mensaje; no desviar del mensaje
- Muchos mensajeros un mensaje

14. MEJORANDO COMO VOCERO

- Recuerde: ud. Tiene algo importante que decir y la gente necesita escuchar. Cree auto-estima.
- Imagen es el 90% del juego. Preséntese listo, en comando, respire hondo y asíéntese; relájese.
- Repase los mensajes clave antes de la entrevista.
- No pierda el hilo por una pregunta; "discipline el mensaje."
- Transforme la pregunta y vuelva al mensaje.
- No trate de explicarlo todo; manténgase en el mensaje clave.
- Si se equivoca, no se preocupe. Pida al periodista comenzar nuevamente (salvo cuando sea en vivo).
- No se preocupe, el movimiento no va a desaparecer si ud. Se equivoca ante los medios!

15. COMO SE ESCRIBE NOTAS DE PRENSA

- "Para distribución inmediata" o "embargo" (seguido por fecha correcta)
- Sin errores de ortografía
- Nombre de contacto y teléfonos
- Un buen titular o encabezado
- El primer párrafo es el más importante (invierte allí 75% de su tiempo)
- Quien, que, donde, cuando, y por que, en orden de importancia.
- Directo al punto
- "gancho" al principio (las "noticias". El "primer", el "más grande", el "único")
- Oraciones y párrafos cortos
- Sin manifestos, ni jerga
- Una lista de ponientes en el evento, si los hubo
- Citas para usar (nota de prensa)
- Mantén todo en una página (raramente dos)
- Usa papel membretado
- Una corta declaración de misión como último párrafo, también se puede incluir página web para información adicional
- Clave para una efectiva nota es: escribir buen encabezado, se breve
- Escribe "# # #" o "30" al final

16. ENVIANDO EL AVISO A LOS MEDIOS

- 10 días antes por correo
- 3-4 días antes por fax (no se olvide del diario)
- 1-2 días antes por teléfono/ correo electrónico

17. COMO VENDER SU HISTORIA

- Seleccione el periodista adecuado (por ejemplo un reportero que escribe sobre temas ambientales o de derechos humanos)
- Dale suficiente tiempo para escribir la historia
- Sea cordial, amable, y sensible
- Deje ver su entusiasmo
- Mencione sus trabajos previos si usted tiene conocimiento de ellos
- Responde a las preguntas
- Trata de conseguir que se comprometan a escribir la historia

18. CARPETAS DE PRENSA

La carpeta de prensa puede contener las siguientes partidas:

- Nota de prensa, declaraciones actuales, informe, resume del asunto, información biográfica sobre los presentadores (si hay)
- Copias de artículos de la prensa previa, un breve descripción de la organización, un foto (si hay)

19. REUNION INFORMATIVA CON LA PRENSA

Por que hacer una reunión informativa con la prensa?

- Educa a los reporteros, productores y editores.
- Da un entendimiento más profundo sobre los hechos.
- Promueve una idea para un artículo, un gancho

Cuando se debe efectuar una reunión de información?

- En el medio de la semana, a la fin de la mañana, antes del almuerzo, pero después de las reuniones matinales del equipo de prensa.
- Llama al editor, un reportero clave, o el editor de una sección del periódico (por ejemplo, Ciudad) para coordinar la reunión.
- Solo efectúa la reunión cuando tienen importantes noticias, no le hagas perder tiempo a los comunicadores sociales.

Invita los reporteros y los editores apropiados:

- Reporteros cubriendo sus temas.

- Reporteros con quienes han establecido una relación de trabajo.
- Reporteros Políticos
- Editores de la página (por ejemplo; Religión, Editorial, Metro, y Vida)
- El editor ejecutivo y/o el editor general.
- Productor y productor ejecutivo (Televisión y Radio)

Identifica quienes deben participar por tu lado:

- Trae un grupo diverso de personas (5 como máximo)
- Ejemplos: Director Ejecutivo, miembros de la comunidad, un experto sobre el tema, el “autor” del informe, individuos personalmente afectados por el problema, una persona famosa que apoya su causa.

Prepara paquetes de información para distribuir en la reunión:

- Información para contactar los participantes y organizaciones.
- Recortes de prensa sobre artículos pasados
- Hoja de hechos sobre los temas.
- Lista de contactos adicionales.
- Notas de prensa recientes.
- Lista de ideas para artículos.

“Ensayo” la rueda de prensa:

- Identifica el primer orador de la reunión.
- Asigna un trabajo específico a cada participante. Cada uno debe hablar de 3-4 minutos.
- Claramente informe la razón por la reunión; sugiere ideas para artículos mientras habla.
- Hacer reseñas sobre previa cobertura (buena y mala); señala los errores, y alada lo positivo.
- Pide el tipo de cobertura que deseas (reporteros sobre el tema, piezas de opinión, cobertura general, integración, refleja diversidad)

No olvidar:

- Una reunión de información debe durar una hora o menos.
- Disponga de tiempo al final para que los reporteros hagan preguntas.
- Planea una reunión de seguimiento.
- Planifica las ruedas de prensa una o dos veces por año con diarios locales y estaciones de televisión o radio clave.
- Todo lo que dices se puede usar en el artículo.

Sea amistoso y cordial; Debes dar la bienvenida a todos al principio, y agradecerlos por participar al final.

20. CARTAS AL REDACTOR / OPINIONES EDITORIALES

Cartas al Redactor o “editor”

- (150-200 palabras)
- Tres paragrafos con tres lineas por cada paragrafos
- Responder a los asuntos especificos / utilice “en referencia”
- Escriba su nombre, la fecha, y su localización
- Manda su carta al redactor propio
- Neecesita a llamar para dar seguimiento

Opinion Editorial

- Tono mas personal
- Breve y concisa (500-800)
- Declarar su perspectiva / su opinion muy claramente
- Mande su editorial en un momento oportuno

Apéndice - TIPOS DE AGENCIAS DE PRENSA

I. AGENCIAS DE NOTICIAS “WIRE” INTERNACIONALES COMO:

AP ("Associated Press" o Prensa Asociada)
REUTERS
UPI ("United Press International")
AFP ("Agence France Presse")
IPS ("Inter-Press Service")
EFE (del España)

- Su alcance es nacional e internacional
- Cualquier organizacion noticiosa puede subscribirse - la mayoría lo hace, especialmente diarios y publicaciones semanales.
- Un medio, como beneficiario, puede enviar o tomar noticias del servicio noticioso.
- Las noticias pueden ser comunicados, articulos, informacion sobre eventos, y en algunos casos fotografias y grabaciones de video.
- Cuentan con un pequeno grupo de reporteros, y a veces fotografos que pueden viajar al lugar de los hechos.
- Los servicios noticiosos deben ser los primeros en contactarse.
- Es posible a veces entregar imagenes a ellos directamente, y siempre pueden recibir comunicados de prensa!

II. PERIODICOS PARA “LIDERES DE OPINIONES”

- Medios importantes que forman opinion, a los que otros medios se refieren para tomar sus historias como:
 - "INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE"
 - "WASHINGTON POST"
 - "NEW YORK TIMES"
 - "MIAMI HERALD"
- Estos medios cuentan con un departamento para America Latina en Washington DC y Miami
- Tienen oficinas en las ciudades principales de la mayoría de los paises amazonicos.
- Pueden ser muy importantes si el logro de nuestros objetivos depende en la transformacion de
- opiniones o de alcanzar a los lideres de opiniones.

III. REDES TELEVISIVAS EN AMERICA LATINA

Algunos de redes que existen en partes del mundo son:

- BBCTV

- AP PN
 - REUTERS TV
 - TELEMUNDO
 - UNIVISION
 - CNN ESPANOL
 - DISCOVERY LATIN AMERICA
 - GLOBO (BRAZIL)
- Mantienen contacto con otras estaciones televisivas en todo el mundo, asi como en toda America Latina. Estas pueden utilizar material registrado para sus noticias.
 - Pueden estar dispuestos a viajar a zonas remotas para cubrir una historia (especialmente Discovery), pero necesitan previo aviso. Probablemente querran hacer una historia a fondo.
 - Tendran disposición de utilizar el material que ustedes han registrado, si contiene suficiente impacto. Tambien podran pagar por su envio.

IV. REDES RADIOFONICAS

- Estaciones de radio alternativas
 - Comunicacion por radio (por ejemplo banda civil)
 - Suelen hacer entrevistas a fondo, por via telefonica
 - A veces envian reporteros a zonas remotas (para hacer articulos a fondo)
- ALGUNOS DE LOS REDES RADIOFONICAS NACIONALES E INTERNACIONALES
 - BBC
 - PRI ("PUBLIC RADIO INTERNATIONAL")
 - NPR ("NATIONAL PUBLIC RADIO")

V. MEDIOS NOTICIOSOS LOCALES

- Periódicos locales
- La radio
- La television

VI. MEDIOS NOTICIOSOS ELECTRÓNICOS

- El web (incluyendo a sitios de centros de medios independientes)
- Correo electronico
- Sus aliados

VII. MEDIOS ALTERNATIVOS

- Publicaciones más liberal
- Sitios del web