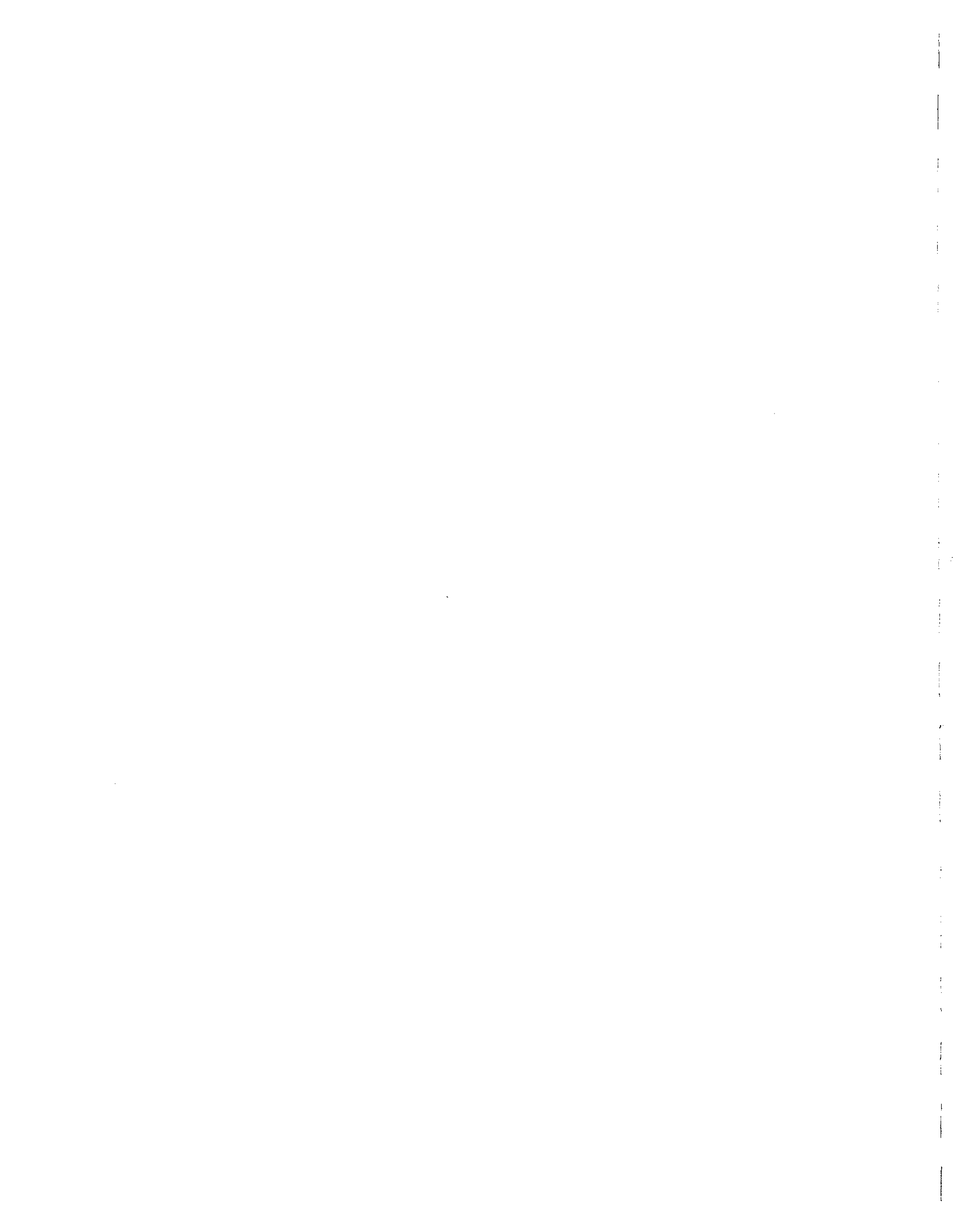


Comunicación y cambio social: Manual sobre cómo abordar los medios de comunicación de masas para la producción de cambio social

Centro Legal para Derechos Reproductivos y Políticas Públicas
120 Wall Street • New York, NY 10005
Tel. (917) 637-3600 • Fax (917) 637-3666
<http://www.crlp.org> • info@crlp.org
©2001

Índice

Introducción.....	3
¿Cómo elaborar un plan para los medios de comunicación?.....	5
¿Cómo desarrollar vínculos con los medios?.....	9
El ABC de las relaciones con los medios.....	9
Los diferentes medios de noticias.....	10
Directorio de contactos con los medios de comunicación.....	12
Fichas de seguimiento para las llamadas de prensa.....	14
Respondiendo a las preguntas de las/los reporteros.....	15
Herramientas eficaces para manejar las relaciones con los medios.....	19
Notas de prensa.....	19
Carpetas de prensa.....	22
Conferencias de prensa.....	23
Comunicados de prensa.....	25
Listado de expertos/as.....	26
Carta de presentación.....	26
Columnas de opinión-artículos editoriales.....	29
Reuniones del Consejo Editorial.....	32
Cartas al director(a).....	33
Boletines.....	35
Anuncios de servicio público (ASP).....	36
Cartas de agradecimiento.....	38
Atención con ciertas “dificultades”.....	39
Periodismo “de chequera”.....	39
Control gubernamental de los medios.....	39
Rumores e información falsa.....	39
Publicidad negativa.....	40
Lista de contactos.....	43



Introducción

Este manual se centra en cómo pueden trabajar con los medios de comunicación los miembros de una organización sin fines de lucro para llamar la atención sobre las cuestiones que más les conciernen. Tanto si usted no ha tenido nunca experiencia con los medios como si ya está al tanto de cómo funcionan; tanto si le interesan los derechos de las mujeres, la planificación familiar, la reforma legal o cualquier otra causa dirigida al cambio social; tanto si su organización tiene un presupuesto para comunicaciones como si no, esperamos que las sugerencias que hacemos en esta guía le sirvan de ayuda.

Este manual de trabajo le mostrará los pasos a seguir para hacer una campaña en los medios que sea efectiva, utilizando en el camino muchos de los ejemplos que se dan en él. A la vez, es importante recordar que hay muchas otras maneras en las que su organización puede crear conciencia de los problemas que aborda además de utilizar los medios de noticias existentes. Estas otras maneras pueden incluir: narración de cuentos, canciones, representación de obras de teatro, grabación de videos y programas de radio propios, diseño de carteles o volantes, conferencias y talleres.

Tal vez quiera considerar qué métodos son los que mejor satisfacen las necesidades de su público. Aunque nosotras no podemos abarcar todas las áreas de producción de su particular plan de comunicaciones, hemos elaborado un volumen que acompaña a este manual y que analiza minuciosamente uno de los ejemplos; el uso del vídeo para generar cambio social.

Aquí, en el Centro Legal para Derechos Reproductivos y Políticas Públicas (CRLP), nos interesa saber de usted. Esperamos que activistas de todo el mundo y de muchas culturas diferentes usen este manual. Tómese la libertad de adaptar el material a las necesidades y costumbres de su sociedad: usted es el experto(a) en qué es lo que mejor funciona con la gente a la que usted quiere llegar. Si hubiera una nueva sección que a usted le gustaría incluir en este manual en el futuro, o si usted tiene alguna experiencia interesante que compartir, por favor contáctenos.

¡Nuestros mejores deseos en su campaña!

¿Por qué los medios son importantes para el cambio social?

- **Educan al público: capacitan a las personas a asumir el control de sus vidas; movilizan a la comunidad.**
- **Influyen positivamente en las personas que elaboran políticas y en las que forman opinión.**
- **Abren los medios de comunicación al debate democrático y a puntos de vista alternativos.**
- **Rompen el silencio sobre temas tabú.**
- **Aumentan la visibilidad y la imagen pública positiva del trabajo de su organización.**
- **Consiguen y mantienen voluntarios(as) y donantes para la causa que usted defiende.**



**¿Cómo elaborar un
plan para los medios
de comunicación?**



¿Cómo elaborar un plan para los medios de comunicación?

La manera en que se desarrolla un plan para los medios depende de las respuestas a varias preguntas clave:

- ¿Cuál es su **meta**? Por ejemplo, ¿quiere usted llamar la atención sobre un acontecimiento importante? ¿Intenta que una institución pública cambie? ¿Quiere hacer visible una cuestión de salud pública?
- ¿Quién es el **público objetivo** al que se dirige? ¿Una comunidad en concreto? ¿El alcalde de su ciudad? ¿El público en general? ¿Cuáles son los antecedentes de ese público? ¿Cuál es el nivel de educación de ese público, por ejemplo?
- ¿Cuál es su **mensaje**? Escriba un mensaje claro, directo y simple. Redacte puntos esenciales que respondan a las preguntas básicas sobre su mensaje.
- ¿De qué **recursos** dispone? ¿Tiene un presupuesto para esa campaña? ¿Qué miembros del personal y/o voluntarios(as) pueden ayudarle?

Sólo después de contestar a estas preguntas usted puede decidir qué **estrategia** específica sería bueno emplear para transmitir su mensaje. Analice y evalúe las oportunidades.

Sugerencias para crear una campaña en los medios:

- ☛ Trate de pensar como es el público al que usted quiere llegar. En la medida de lo posible, pida a un miembro del público que es su objetivo que le escuche para que así pueda verificar el mensaje de su campaña.
- ☛ Involucre a las personas más idóneas de su organización cuando esté elaborando una campaña para los medios.
- ☛ Realice una sesión de lluvia de ideas con el personal de su organización y con los voluntarios(as) para generar ideas.
- ☛ Sea flexible. Revise sus planes si las circunstancias o los recursos varían.
- ☛ Persevere. No se desaliente si su plan no funciona. Trate de imaginar qué es lo que no funciona. Consiga asesoría de profesionales que simpaticen con su proyecto. ¡Inténtelo de nuevo!

¿Qué tipo de medio de comunicación le ayudará a llegar a su público objetivo?

¿Debería enviar un informe de prensa, lanzar una idea de guión a un productor de radio, escribir una columna para su periódico local? ¿Qué materiales necesitará producir para contribuir a que su mensaje se transmita?

¡No sucede de la noche a la mañana!

Una campaña de los medios es algo que hay que anhelar de manera positiva. No obstante, esté dispuesto a invertir mucha energía sin ninguna recompensa inmediata. La comprensión y el reconocimiento de cuestiones importantes no suceden de la noche a la mañana.

Desarrollando las habilidades que usted ya posee

No hay nada misterioso en trabajar con los medios de comunicación. En realidad, es probable que usted ya sepa todo lo que necesita conocer para educar a los medios sobre su tema o su organización.

Razones para convocar a un(a) periodista:

- ☛ Lanzamiento de un nuevo programa.
- ☛ Alguna acción del gobierno sobre la que usted puede proporcionar algún comentario.
- ☛ Resoluciones pertinentes de los tribunales.
- ☛ Informes o estudios que usted u otros publican.
- ☛ Una persona con algún relato apremiante que refuerza la posición que usted tiene y que está dispuesta a compartir su historia con los medios de comunicación.
- ☛ Visitas de funcionarios(as) importantes a su proyecto o instalación.
- ☛ Reuniones que a usted le gustaría cubrir.
- ☛ Su asistencia a importantes reuniones internacionales o programas de capacitación.

NATIONAL LAWYERS GUILD, *The Media Guide: A Handbook for Activists* [Guía de los medios de comunicación: Manual para activistas], Filadelfia, 1980, p. 3.

UNITED STATES INFORMATION AGENCY, *Finding Your Public Voice: A Media Guide for Women* [Para encontrar su propia voz pública: Una guía de los medios para las mujeres], Washington, DC, junio de 1995, pp 1-3.

META	PÚBLICO	MENSAJE	RECURSOS	ESTRATEGIA



¿Cómo desarrollar vínculos con los medios?



¿Cómo desarrollar vínculos con los medios?

EL ABC de las relaciones con los medios

Para el desarrollo de buenas relaciones personales con los medios de comunicación

RAPIDEZ

Respete los plazos de los(as) periodistas.

- Cuando la prensa convoca, asúmalo como una emergencia. Una llamada respondida incluso sólo unas horas después puede resultar demasiado tarde.
- Si usted es el/la que llama a un(a) periodista, pregunte siempre si está dentro del "plazo de entrega". Si un(a) periodista se encuentra en esta situación y está tratando de terminar un reportaje, determine cuándo es el mejor tiempo para volver a llamar.

FRANQUEZA

Sea directo/a y abierto/a.

Nunca despiste a los periodistas. Si no puede contestar una pregunta, dígalo. Pero trate de volverlos a ver con la respuesta lo antes posible.

CONCRECIÓN

Utilice hechos, estadísticas, declaraciones espectaculares, lemas creativos, anécdotas personales.

SIMPATIA

Sea cortés y animoso/a.

Recuerde los nombres de los reporteros, lea lo que escriben, agradézcales el tiempo que le dedican.

ECUANIMIDAD

Trate los diferentes medios de noticias con imparcialidad y de la misma manera.

Los diferentes medios de noticias

Puede usar todos o sólo algunos de los diferentes tipos de medios de noticias, basándose en el uso que tienen en su región, el nivel de educación de su público y las diferencias de costumbres locales. Por ejemplo, en muchos casos la radio es el mejor método para llegar a un público de masas. En sociedades en las que por lo menos 50% de la población no lee, una campaña que se valiera de los medios impresos no tendría éxito. Usted debe hacer uso de todos los medios posibles para transmitir su mensaje. Al mismo tiempo, no debe perder tiempo con medios que no llegarán a su público.

■ **Los periódicos** suelen explicar más en sus reportajes que la televisión y la radio. Dentro de un periódico, hay muchas áreas que podrían ser útiles para hacer llegar su mensaje al público. Estas secciones son: la página editorial o de opinión (véase p. 33); la página de cartas al director (véase p. 29); secciones sobre noticias locales y nacionales; caricaturas políticas y secciones de estilos de vida (ejemplo: la columna de salud de las mujeres). Si bien hay grandes periódicos -cuyos propietarios suelen ser compañías grandes de medios- que tienden a cubrir países o grandes ciudades, también hay periódicos locales más pequeños propiedad de individuos o de compañías más pequeñas que se centran en áreas alejadas que usted también debe tomar en consideración para su plan con los medios de comunicación. Poner anuncios es otra opción, pero implica gasto de dinero.

■ **Las revistas mensuales** suelen estar impresas con cuatro semanas de anticipación con respecto al mes en que salen y a los(as) reporteros(as) se les puede dar una historia para que la escriban doce semanas y hasta un año antes de que se vaya a publicar. **Las revistas semanales** tienen plazos más breves de tiempo para sus reporteros y también incluyen temas y acontecimientos más actuales y oportunos. Una de las maneras de atraer su atención es escribir una carta de presentación (véase p. 26) que de a la revista una idea para un reportaje y haga que el tema que les ofrece parezca interesante e importante. Lo mismo que los periódicos, las revistas también tienen una página de cartas al director y los anuncios son, una vez más, una oportunidad para transmitir su mensaje, aunque a costa de un precio.

■ **Los servicios de teletipo** son centros de medios de comunicación que producen nuevos reportajes y después los venden a otros servicios. Dependiendo del servicio, pueden producir reportajes para periódicos, televisión y programas de noticias para la radio. Este tipo de servicios suele tener oficinas en diferentes lugares para cubrir historias locales. Los ejemplos de servicios de teletipo incluyen Associated Press, Reuters y la Agencia France-Press. Además, las compañías grandes de noticias tienen "agencias" que producen noticias en áreas locales para que los utilicen los periódicos, la radio y las estaciones de radio de las compañías.

■ **La cobertura de televisión** requiere historias visuales y de la vida real. Cuando se lanza una idea a un(a) director(a) o a un(a) editor(a) de noticias, hágale saber que tiene alguien de su organización o comunidad que saldría al aire para hablar sobre el tema. Conseguir ser programado para aparecer (o ser "pautado") en programas de "talk show" es una manera de hacer llegar su punto de vista a un público más amplio. Los programas locales de cable pueden ser una manera más fácil de salir al aire y de que su portavoz adquiriera práctica en entrevistas de televisión y en hablar frente a la cámara. Los anuncios en televisión tienden a ser caros, aunque las estaciones de cable suelen anunciar a precios de saldo. Una organización también puede armar un "anuncio de servicio público" (ASP) barato (véase p. 36) con alguien que hable a la cámara y ser acompañado de imágenes que ilustren su tema, acontecimiento u organización.

Las estaciones de televisión pueden poner al aire un ASP sin ningún costo, como parte de su responsabilidad para con la comunidad, pero podría ser más fácil conseguir la aceptación de una estación de cable local que de una estación grande de red.

- **Las estaciones de radio** muchas veces retransmiten segmentos regulares de noticias a lo largo del día. Las estaciones de radio más grandes tienen un personal completo en noticias para cubrir acontecimientos de prensa o para entrevistas a varios expertos sobre un tema. Las estaciones más pequeñas suelen recurrir a agencias de noticias y tienen pocos o ningún(a) reportero(a), pero usted podría animarles a realizar entrevistas al aire o entrevistas grabadas para cubrir temas que sean importantes para su comunidad. Una organización también puede producir un anuncio de servicio público barato (véase p. 36) para dar publicidad a un acontecimiento, a una cuestión de interés o a su propia organización. Usted tal vez desee grabar el ASP empleando la voz de su representante.
- **Los sitios web de internet** que contienen noticias suelen aceptar declaraciones por escrito que describen el mensaje o la actividad de una organización. Muchos sitios de web tienen "titulares" que actúan como anuncios. Las corporaciones a veces hacen campañas de servicio público y proporcionan titulares sin costo alguno a las organizaciones sin fines de lucro. Contacte la Oficina de Publicidad de Internet (<http://www.iab.net>) para averiguar sobre el espacio de titulares disponible para los organismos sin fines de lucro. Internet también ofrece a estas mismas organizaciones la oportunidad de poner sus propios sitios web, a los que tienen acceso los reporteros. Muchas organizaciones sin fines de lucro contratan en la actualidad "webmasters" para crear y mantener sus sitios web. Si su organización tiene acceso a correo electrónico, usted puede distribuir mensajes, anuncios, informes de prensa y otra información a individuos y grupos en todo el mundo.

Consejo:

- ☛ Un error común es trabajar sólo con periodistas que simpatizan con su causa o con los que es fácil trabajar. En realidad, usted debería tomar en consideración involucrarse con todos los medios de comunicación, independientemente de sus puntos de vista políticos, salvo en casos extremos.

COMMUNICATIONS CONSORTIUM MEDIA CENTER, *Strategic Communications for Non-Profits* [Comunicaciones estratégicas para organizaciones no lucrativas], San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1999, pp 19-32

COMMUNICATIONS CONSORTIUM MEDIA CENTER, *Strategic Media: Designing a Public Interest Campaign* [Medios estratégicos: Designación de una campaña de interés público], Washington, DC, 1991, pp 37-52.

Directorio de contactos con los medios de comunicación

El directorio de contactos con los medios contiene información esencial sobre los diversos reporteros, directores y otras personas importantes que usted conocerá cuando esté procurando que presten atención a su mensaje. Es crucial recordar información como los nombres de estas personas, sus intereses y sus números de teléfono y fax, de modo que esta información debe estar al alcance de la mano cuando haga o reciba llamadas.

Propósito:

El directorio le proporciona una referencia rápida de quién debería recibir información sobre un tema en particular y cómo hacerle llegar esa información.

Cómo elaborar un directorio de contactos con los medios:

- Incluir todos los tipos de producción de noticias en su directorio: periódicos, revistas, radio, boletines, servicios telegráficos, sitios de web, televisión (véase p. 10).
- Pregunte a su asociación de prensa local si tiene una lista básica que pueda darle de todos los medios en su localidad, o busque en la sección de referencia de la biblioteca un libro actualizado de los medios de comunicación. El directorio telefónico es otra fuente útil de información.
- Averigüe quién informa sobre temas de interés para su organización. Puede leer números atrasados de periódicos y revistas para encontrar nombres de reporteros que estarían interesados en su tema. También puede llamar directamente a medios de comunicación pidiendo esa información. Una vez que haya compilado la lista de reporteros(a) y directores interesados -y a veces de editoriales-, éstas son las personas con las que debe construir relaciones fuertes y actualizar con información e ideas posibles para reportajes.
- Mantenga al día su directorio revisándolo mensualmente. Los(as) periodistas cambian de empleo con frecuencia.
- Incorpórese a clubs de prensa locales que acepten como miembros a quienes no son periodistas.
- Si no hay un(a) reportero(a) específico(a) que cubra su tema en un medio de comunicación, dirija los temas al director de noticias, o si es posible, al director de espectáculos o de salud, etcétera.
- Rastree las llamadas hechas por los medios a su organización en las fichas de seguimiento (véase p. 14) y añada esa información a su lista de contacto con los medios de comunicación.

Su Directorio de contactos con los medios debería incluir los siguientes datos importantes:

- nombre del reportero(a) o director(a)
- título
- organización o medio de comunicación para el que trabaja
- cualquier área especial de interés que pueda tener
- dirección
- teléfono/fax y dirección de correo electrónico
- idioma
- plazos finales de publicación o de programa

Consejo:

☞ Trate de designar a alguien del personal que sea responsable de las relaciones con los medios. De esta manera, la prensa tendrá una "persona de referencia" dentro de su organización a la que siempre se puede dirigir.

JOHNS HOPKINS POPULATION REPORTS, *Helping the News Media Cover Family Planning* [Ayudando a los medios de noticias a cubrir la planificación familiar], Baltimore, noviembre de 1995, pp. 18-19.
POPULATION COMMUNICATION SERVICES, *Working With the Media* [Para trabajar con los medios de comunicación], Baltimore, 1986, p. 8.

Fichas de seguimiento a las llamadas de la prensa

Usted puede considerar que es útil reunir información sobre reporteros(a) que contactan su organización. Después puede agregar esta información -o verificarla- en su directorio de contactos con los medios. Si además lleva un registro de las llamadas de la prensa, más tarde podrá determinar cómo se hizo el seguimiento de diversas solicitudes, tanto para sentar un precedente como para mejorar los puntos débiles.

A S O C I A D O S P A R A E L C A M B I O

FORMA DE LLAMADA DE PRENSA

Fecha:

Hora:

Plazo final:

En el directorio de contactos de los medios: si no

Persona que recibió la llamada:

NOMBRE:

TÍTULO (¿reportero(a)? ¿director(a)?):

AFILIACIÓN AL MEDIO:

DIRECCIÓN (sólo si no está en su directorio):

TELÉFONO DEL TRABAJO:

FAX:

TELÉFONO DE DOMICILIO (si el/la reportero(a) quiere darlo y si es importante para transmitir su historia de manera oportuna):

OTRO (correo electrónico, por ejemplo):

TEMA DE LA LLAMADA:

CÓMO SE MANEJÓ:

REFERIDA A :

¿NECESITA SEGUIMIENTO?

381 BERGEN STREET, BROOKLYN, NY 11217
TELÉFONO: 718.555.2675 FAX: 718.555.2676 INFO@CHANGE.COM

**Respondiendo a las
preguntas de las/los
reporteros**



Respondiendo a las preguntas de las/los reporteros

Cuando se habla con reporteros(as) de cualquier medio de comunicación -se trate de periódicos, televisión o radio- lo más importante es que usted conozca muy bien su tema. Si usted entiende verdaderamente su mensaje, por qué es importante transmitirlo al público y por qué es importante que este mensaje se transmita en ese momento, entonces podrá contestar cualquier pregunta que pueda hacerle un(a) reportero(a), hasta las que usted no espera que haga.

Propósito:

- Las entrevistas brindan la oportunidad de establecer credibilidad con los reporteros y convertirse en una fuente de información confiable.
- Le proporcionan un público para el punto de vista de su organización.

Para que las entrevistas tengan éxito:

- Vea o escuche de antemano el programa de televisión o de radio en el que va a ser entrevistado(a). Si se trata de una entrevista escrita, lea antes artículos escritos por el/la reportero(a).
- Antes de hablar con los medios de comunicación, consiga a alguien que le haga preguntas y practique cómo responderlas. También practique respuestas a preguntas sobre puntos de vista polémicos.
- Tenga a la mano materiales adecuados, información y, si es posible, colegas suyos que son expertos en el tema.
- Asegúrese de que el/la entrevistador(a) sabe su nombre y el de su organización para identificarlos en radio, televisión o impreso.
- Decida sobre dos o tres puntos del mensaje que sean clave. Apéguese a esos puntos a lo largo

Cuando reciba una llamada inesperada de un(a) reportero(a)

- ☛ Averigüe su nombre, el número de teléfono y la fecha de plazo y pregunte si puede volverle a llamar en unos minutos. Investigue rápidamente lo que pueda. Después, relájese y llame otra vez al reportero(a).

Preguntas para hacer antes de la entrevista

Si la entrevista tiene lugar en algún momento futuro, tal vez usted desee preguntar:

- ☞ ¿Cuál es la fecha y el momento de la entrevista?
- ☞ ¿Dónde va a ser la entrevista? Asegúrese de que tiene las direcciones exactas.
- ☞ ¿Cuál es el nombre completo del entrevistador(a)?
- ☞ ¿Cuáles son las preguntas que es probable que me hagan para prepararme mejor para la entrevista?
- ☞ ¿La entrevista será en vivo o grabada?
- ☞ ¿Voy a ser entrevistada sola o como parte de un panel? Si voy a estar en un panel, ¿quién más va a hablar? ¿Cuánto tiempo hablará cada persona?
- ☞ ¿Cuánto durará la entrevista?

de la entrevista.

- Independientemente de la duración, no trate de introducir más de tres puntos principales.
- No tenga miedo de repetirse. Trate de encontrar diferentes maneras de decir los mismos tres puntos.
- Prepare un breve ejemplo o historia para ilustrar cada punto.
- Dé las últimas noticias relacionadas con su tema primero y después cubra los antecedentes.
- Hable simple y claramente; emplee un lenguaje que sea entendible y no parta del supuesto de que el/la reportero(a) o el público sabe algo sobre su tema. Recuerde que un(a) reportero(a) o un público de cualquier tipo que sea le escuchará durante un periodo muy breve y, por lo tanto, sea conciso.
- Si emplea términos técnicos, asegúrese de definirlos lo más simplemente posible.

Consejos para entrevistas de televisión

- ☞ Mire siempre directamente al entrevistador(a). Nunca mire a la cámara ni al monitor de la televisión.
- ☞ Vista colores nítidos, pero nunca blanco o negro.
- ☞ No vista telas brillantes ni chillonas.
- ☞ No lleve demasiadas alhajas.
- ☞ Siéntese al borde de su asiento e inclínese hacia delante. No se preocupe por sus manos. Póngalas donde sienta que es más cómodo. Mire siempre directamente al entrevistador(a). Nunca mire a la cámara ni al monitor de la televisión.
- ☞ Vista colores nítidos, pero nunca blanco o negro.
- ☞ No vista telas brillantes ni chillonas.
- ☞ No lleve demasiadas alhajas.
- ☞ Siéntese al borde de su asiento e inclínese hacia delante. No se preocupe por sus manos. Póngalas donde sienta que es más cómodo.

- Use el menor número de cifras y de estadísticas posible.
- Si una pregunta necesita una respuesta más pensada, no la responda de inmediato. Tómese unos segundos para imaginar la mejor manera de responder.
- Por muy amistoso(a) que parezca un reportero(a), no es necesariamente su amigo(a). Él/ella tiene que ser imparcial y escuchar ambos lados de la cuestión, o sea que escuchará y grabará lo que usted tenga que decir y después conseguirá información de las personas que no están de acuerdo con usted. Por lo tanto, es importante que usted dé al reportero(a) toda la información que pueda de la manera más simple.
- Parta del supuesto de que diga lo que diga, todo estará “grabado” Es decir, puede ser publicado y atribuido a usted. Si no quiere ver o escuchar la información en el reportaje, ¡no la diga!
- No diga nunca “sin comentarios”, puesto que en general da la impresión de que tiene algo que ocultar.
- Nunca invente ni mienta. Si no sabe la respuesta a una pregunta, dígalo. Ofrezca al reportero conseguirle la información lo antes que pueda después de la entrevista.
- Tome el control de la entrevista. Si se le hace una pregunta que no viene al caso, trate de darle la vuelta. (Diga por ejemplo: “Bueno, en realidad aquí la cuestión es”).
- Evite que le presionen o confundan con preguntas rápidas. Trate de cambiar el ritmo y exponga sus puntos de vista con claridad y deliberadamente.
- Algunos periodistas tratarán de hacer que pierda la calma. No se deje afectar con facilidad y permanezca tranquilo.
- Sea sensible a la necesidad que tiene el/la reportero(a) de tomar notas y sea más lento siempre que sea necesario. No aborde un tema nuevo hasta que el/la reportero(a) pueda escribir de nuevo.
- Cuando hable con un(a) reportero(a) por teléfono, puede tener notas a la mano si le resultan útiles.
- Tenga preparada alguna frase para decir al final porque el/la entrevistador(a) puede preguntarle: “¿Tiene alguna última cosa que añadir?”

Consejo:

☛ **Contacte empresas de relaciones públicas ubicadas en su país para ver si alguna persona simpatizante está dispuesta a proporcionar a su organización alguna capacitación para manejarse con los medios.**

THE CENTRE FOR DEVELOPMENT AND POPULATION ACTIVITIES, *A Handbook on Advocacy for Women Leaders* [Manual para la defensa y promoción de derechos para mujeres líderes], Washington, DC, 1995, pp. 17-18.
 JOHNS HOPKINS POPULATION REPORTS, *Helping the News Media Cover Family Planning* [Ayudando a los medios de de noticias a cubrir la planificación familiar], Baltimore, noviembre de 1995, p. 20.
 UNITED STATES INFORMATION AGENCY, *Finding Your Public Voice: A Media Guide for Women* [Para encontrar su propia voz pública: Una guía de los medios para las mujeres], Washington, DC, junio de 1995, pp. 15, 23.



**Herramientas
eficaces para manejar
las relaciones con los
medios**

Herramientas eficaces para manejar las relaciones con los medios

Notas de prensa

Una nota de prensa es una hoja que explica a la prensa el tema o el evento que usted quiere abordar. Generalmente está escrito como un reportaje para que les resulte fácil de leer a los(as) reporteros(as) y encuentren toda la información que necesitan para entender el asunto. Los servicios de noticias publicarán con frecuencia un reportaje inspirado directamente en la nota de prensa que usted les entregue.

Propósito:

La manera más aceptada, efectiva en costos y fácil para llegar a los periodistas con una historia que es noticia.

Para escribir una nota de prensa:

- Use papel que tenga el símbolo de su organización y/o el nombre en la parte de arriba si dispone de él.
- Mecanografie el informe para que sea de lectura fácil.
- Deje mucho espacio a ambos lados de la página para que los(as) periodistas tomen notas.
- Ponga la fecha en la parte de arriba.
- Si la nota es para un reportaje que usted quiere que salga el mismo día o al siguiente, ponga "PARA DISTRIBUCIÓN INMEDIATA" en la parte de arriba de su informe.
- Si no quiere que un(a) periodista escriba sobre su informe antes del acto o de la conferencia, escriba "RESTRINGIDO HASTA——" (inserte fecha del acto en la parte de arriba de su nota de prensa).
- Incluya un nombre y número de teléfono al que la prensa pueda llamar con más preguntas después de leer el informe.
- Escriba una primera línea atractiva o titular para el informe. Debe ser interesante para captar la atención del reportero(a).

- Dé la información más importante en el primer párrafo. Responda a las preguntas quién, qué, cuándo, por qué, dónde.
- Deje la información menos esencial para el final de la nota.
- Emplee un lenguaje claro y simple, y frases y párrafos breves.
- Incluya citas y compruebe que informa sobre quién dijo esas palabras, en general el/la director(a) de su organización.
- Si está escribiendo una opinión, o lo que alguien siente, póngalo entre comillas (véase más arriba).
- Use datos y cifras que respalden su punto de vista.
- Para que su reportaje sea oportuno, vincule las notas de prensa a acontecimientos o fechas, como, por ejemplo, Día Internacional de la Mujer (8 de marzo).
- Incluya una breve descripción de su organización al final de la nota.
- La nota de prensa más efectiva consiste en una sola página, y nunca en más de dos páginas. Después de la primera, ponga el nombre de su organización y el número de la página en la esquina izquierda superior para que el reportero pueda conservar las páginas juntas.
- Si su nota continúa en la página siguiente, escriba "sigue" en la parte inferior de la primera página.
- Al final de la nota escriba el signo ### o fin para que el/la lector(a) sepa que no hay más páginas.
- Léalo detenidamente para corregir errores gramaticales y de ortografía.
- Haga copias de la nota para su archivo.

Distribución de una nota de prensa:

- Envíe la nota (y cualquier otra página de información) a todos los medios de comunicación que tenga en su directorio al mismo tiempo.
- Entregue la nota en la mañana para que los reporteros tengan tiempo de entrevistar a personas y construir un relato.
- Después de enviar las notas, llame a los(as) periodistas que usted piense o sepa que les interesará y dígales que recibirán la nota y que usted está dispuesto a responder preguntas o a dar más información cuando lo hayan leído.
- Mantenga el registro de las personas que usaron su nota y guarde recortes de prensa o cintas de programas de audio/video para sus archivos.

INTERNATIONAL PLANNED PARENTHOOD FEDERATION, *Advocacy Guide* [Guía para la promoción y defensa de derechos], Londres, enero de 1995, pp. 39-40.

JOHNS HOPKINS POPULATION REPORTS, *Helping the News Media Cover Family Planning* [Ayudando a los medios de noticias a cubrir la planificación familiar], Baltimore, noviembre de 1995, pp. 16-17.

POPULATION COMMUNICATION SERVICES, *Working With the Media* [Para trabajar con los medios de comunicación] Baltimore, 1986, pp. 6-7.

Ejemplo de una nota de prensa

EL COLECTIVO DE MUJERES

1 de abril, 1995

PARA ENTREGA INMEDIATA

Contacto: Ouassan Zilachi

+ 999/33-0808

SE INAUGURARA EN RABAT CLÍNICA DE SALUD PARA PRESTAR SERVICIOS A FAMILIAS DE BAJOS INGRESOS

RABAT, MARRUECOS.- Las mujeres marroquíes de bajos ingresos y sus familias pronto tendrán acceso a una atención integral de la salud en una clínica situada en el centro de la ciudad, anunció hoy el Colectivo de Mujeres para Familias Sanas. La clínica Lalla Zineb, ubicada en Charia Marrakech número 1, abrirá el 10 de mayo. La clínica ofrecerá una amplia gama de servicios de atención a la salud, con énfasis especial en atención preventiva, incluidas la atención y la inmunización pre y postnatal, de las que no disponen en la actualidad muchas familias marroquíes de bajos ingresos. La mayor parte de los servicios de la clínica serán gratuitos y para algunos servicios especiales se pedirá una tarifa nominal.

“Hay demasiadas familias marroquíes que carecen de la atención más básica a la salud”, dijo la directora del Colectivo Zeyna Saba. “El personal de extensión de la Clínica Lalla Zineb visitará comunidades de la zona para educar a las mujeres sobre la importancia de la atención preventiva e introducir las a los servicios de la clínica. Aunque sabemos que no podemos abordar todos los problemas de salud de la población urbana pobre de Rabat de manera inmediata, esta clínica, la primera que apunta a las mujeres como gestoras de la atención a la salud familiar, brinda una esperanza real.”

Además de servicios de atención a la salud, la clínica ofrecerá clases de nutrición y de salud familiar para las mujeres de la zona. En un puesto colocado en la Medina, se distribuirá información sobre la clínica y se están elaborando anuncios de servicio público por radio. Una unidad de salud móvil, que permitirá al personal de la clínica y a médicos viajar a zonas rurales de los alrededores, estará en funcionamiento en primavera de 1996.

La Clínica Lalla Zineb recibe el nombre de la princesa Zineb, cuyos esfuerzos por promover la atención preventiva y reducir la mortalidad infantil en Marruecos le han ganado reconocimiento internacional. La familia real y UNICEF han contribuido financieramente a la clínica. Las actividades de la clínica estarán financiadas en parte por el gobierno marroquí.

###

El Colectivo de Mujeres para Familias Sanas es una organización no gubernamental que trata de promover la salud y el bienestar de las mujeres y sus familias brindando educación pública y mejorando el acceso a servicios de atención a la salud.

MARRAKECH RD. RABAT, MARRUECOS 23172
TELÉFONO: 999/22-0808 FAX: 999/33-0809 INFO@WOMEN.COM

Carpetas de prensa

Las carpetas de prensa contienen todas las hojas de información que necesita un(a) periodista para comprender el tema que usted le plantea reunidas en una carpeta.

Propósito:

- Ayudan a los(as) periodistas a entender y cubrir su organización, mensaje o evento.
- El paquete contiene toda la información de la que usted dispone para que los(as) periodistas tengan todos los datos a la mano cuando están elaborando sus reportajes.

¿Qué se incluye en una carpeta de prensa?

- Carta o memorándum de portada.
- Informe de prensa que transmite el mensaje de su organización.
- Hojas de datos o información adicional sobre diferentes aspectos del tema.
- Una hoja con citas de las personas importantes comprometidas en su causa/organización o una declaración del director de su organización que explique cuál es su causa.
- Una hoja de preguntas y respuestas que explique el tema de manera fácil de leer.
- Copias de otros artículos de periódico que expliquen bien el tema.
- Diagramas, ilustraciones visuales o fotografías.
- Biografía de apoyo del experto del tema en la organización.
- Una hoja explicativa sobre su organización.
- Tarjeta de presentación de la organización o con el nombre de la persona que es la portavoz y teléfono de la oficina, junto con nombre y dirección de la organización para que el/la periodista la tenga a mano.

Conferencias de prensa

Una conferencia de prensa es un acto al que convoca su organización con voceros que anuncien algo importante para su organización o su causa y que tenga que estar en las noticias ese mismo día o al siguiente.

Propósito:

Dar a todos los medios de comunicación interesados en el tema la oportunidad de oír la información y, a la vez, hablar con las personas idóneas de su organización. Se convocan sólo en caso de grandes acontecimientos o anuncios. En general a los(as) periodistas les gusta ser los únicos que escriben sobre algo, de modo que sólo recurra a la conferencia de prensa para noticias importantes. Este tipo de conferencias también pueden ser caras, de modo que recurra a ellas con prudencia.

¿Cómo celebrar una conferencia de prensa?

- Primero decida lo que quiere anunciar o decir, dónde será la conferencia de prensa y el día y la hora en que tendrá lugar.
 - Asegúrese de que la fecha no es un día festivo y de que no haya otros actos de prensa, en cuyo caso no acudiría nadie.
 - Procure que la hora de la conferencia caiga dentro del horario de los(as) periodistas para reunir información para los reportajes que escribirán ese día. En general, la mejor hora es de lunes a jueves entre las 10 de la mañana y las 2 de la tarde.
 - Escoja un lugar que sea de fácil acceso para todos. Sería interesante que el lugar significara algo para el reportaje, como una clínica o frente a un hospital, pero sólo si es de fácil acceso.

- Envíe un comunicado de prensa (véase p. 25) a todos los medios de comunicación para que lo reciban 2 o 3 días antes del acto. El contenido de la notificación será que la conferencia de prensa tendrá lugar, que su organización es la que la convoca, dónde y cuándo tendrá lugar, quién estará presente de su organización, y algo sobre lo que se anunciará en la conferencia.

- Llame a los(as) periodistas que usted cree que estarán interesados por lo menos un día antes de la conferencia para ver si lo están y conteste las preguntas que le hagan sin darles suficiente información para escribir el reportaje antes de la conferencia. Así, si están interesados(as), tendrán que acudir.

- Escoja a alguien para que reciba a los(as) periodistas a medida que lleguen, les distribuya paquetes de materiales o carpetas de prensa (véase p. 22). Asegúrese de que las cámaras y los micrófonos están en el lugar correcto y esté dispuesto a prestar ayuda en general.

- Instale una mesa de firmas para saber qué periodistas han acudido. Agregue cualquier nombre o información nueva a su directorio de contactos después de la conferencia (véase p. 12).

- Nunca tenga más de tres oradores(as) en su conferencia de prensa y asegúrese de que son personas importantes para su organización y su causa. Tal vez hasta puede incluir personas conocidas en todo el país, políticos, actores, etc., que apoyan su causa.

- Asegúrese de que sus voceros saben lo que dicen. Haga pruebas prácticas con ellos, haciéndoles preguntas difíciles y ayudándoles a confiar en que la organización se sentirá bien con las respuestas.
- Emplee un telón de fondo visual que sea interesante, como el logo de su organización, para atraer a las cámaras de televisión.
- Invite a otras personas que apoyan su causa a ocupar un lugar en el público durante la conferencia, pero deje las primeras filas reservadas para la prensa.
- Empiece a tiempo y limite la conferencia a 30 o 45 minutos como máximo.
- Los oradores(as) no deben hablar más de 5 minutos cada uno.
- Deje un tiempo para preguntas al final.
- Trate de servir algo para beber, nada complicado, simplemente té, café, galletas, etc. Los periodistas suelen renunciar a las comidas para escribir sus reportajes.
- Envíe a todos los que no acudieron una carpeta de prensa.
- Mantenga el seguimiento con los reporteros que acudieron: ¿necesitan respuestas a sus preguntas? ¿necesitan ilustraciones para sus reportajes? ¿o más información o citas?

INTERNATIONAL PLANNED PARENTHOOD FEDERATION, *Advocacy Guide* [Guía para la promoción y defensa de los derechos], Londres, enero de 1995, pp. 40-42

JOHNS HOPKINS POPULATION REPORTS, *Helping the Media Cover Family Planning* [Ayudando a los medios de noticias a cubrir la planificación familiar], Baltimore, noviembre de 1995, pp. 21-22.

McKINNEY & McDOWELL ASSOCIATES, *Media What's To It: An Organizer's Guide to Public Relations* [Conociendo los medios: Una guía para relaciones públicas], Baltimore, 1986, pp. 4-5.

UNITED STATES INFORMATION AGENCY, *Finding Your Public Voice: A Media Guide for Women* [Para encontrar su propia voz pública: Una guía de los medios para las mujeres], Washington, DC, junio de 1995, p. 37.

Comunicados de prensa

Propósito:

Se usan para hacer saber a los medios que usted va celebrar un acto, dónde, cuándo, en qué fecha y hora será, quién hablará, y unas breves líneas sobre lo que tratará el acto.

ASOCIADOS PARA EL CAMBIO

Comunicado de prensa

5 de enero, 2001

PARA DIVULGACIÓN INMEDIATA

Contacto: Faith Parker (La persona de la organización que habla a la prensa
718.555.2677

Qué se notifica: Una conferencia de prensa y ceremonia de inauguración para anunciar la apertura de la primera clínica de planificación familiar en Newton Lake.

Dónde: Plaza principal
Casa de la Cultura
Calle tal
Newton Lake

Cuándo: martes, 9 de enero, 2001, a las 10 de la mañana.

Quién: Los portavoces serán la actriz Linda Spring y Mónica Muñoz, presidenta del Asociados para el Cambio.

###

Asociados para el Cambio es una organización de promoción y defensa legal dedicada a promover la salud y los derechos reproductivos de las mujeres mediante litigios, análisis de políticas y educación pública.

215 Pine Street, Newton Lake, Nueva York 11217
Teléfono: 718.555.2675 Fax: 718.555.2676 info@change.com

Listado de expertos/as

Los(as) periodistas muchas veces contactan fuentes expertas para verificar sus datos y conseguir citas para sus reportajes. A los(as) reporteros(as) se les puede dar una lista de expertos(as) pertenecientes a su organización.

Propósito:

- El contacto de los(as) periodistas permitirá a su organización expresarles su posición sobre diferentes asuntos. También ayudará a crear publicidad para su organización y su causa.
- A usted le ayuda a establecer relaciones sólidas con los reporteros.

Elaboración del listado de expertos:

- Hágalo lo bastante pequeño para que el/la periodista la guarde en su escritorio. Algunas organizaciones hacen sus listas de expertos en tarjetas del tamaño de una billetera.
- Ponga los nombres de sus expertos(as) y sobre qué pueden hablar. Agregue el grado de escolaridad de sus expertos(as), enumere publicaciones importantes que hayan escrito y a qué organizaciones pertenecen en su campo de especialización.
- Envíe la lista de expertos(as) con una carta en la que diga a los(as) periodistas que cualquiera de estas personas estará encantada de hablar con ellos(as) en cualquier momento.
- Deles también su nombre y teléfono a manera de contacto.
- Verifique que la lista se mantiene actualizada.

Cartas de presentación

Una carta de presentación es una carta de su organización a un director(a), un(a) reportero(a), un(a) productor(a) u otro(a) periodista, hablándoles de su noticia, su causa o su organización y de por qué debe ser considerada como noticia por los medios de comunicación.

Propósito:

- Expresar convincentemente un tema de interés para su organización para que sea cubierto en la prensa.
- Una carta de presentación también puede ser la primera oportunidad que usted tiene de presentarse a un(a) periodista o director(a), y puede ser el inicio de una buena y larga relación de trabajo.

¿Cómo escribir una carta de presentación?

- Si puede ser de una página que no sea de dos.
- Investigue cuál sería la persona adecuada a quien enviarla y ponga su nombre en la carta. No la envíe simplemente al "director".

- El primer párrafo debe contener la idea de su reportaje. Emplee frases cortas y párrafos breves, y trate de mantener vivo el interés del lector(a). Emplee el segundo párrafo para explicar su idea un poco más y para decir por qué el tema es de interés para el público de este medio de comunicación.
- En el tercer párrafo explique quién es usted y en qué manera usted y su organización trabajan este tema. Diga al lector(a) por qué su organización es la más adecuada para brindar más información y personas con las que hablar sobre este tema. Mencione a algunos de sus expertos(as), si es que tiene algunos, y por qué sería bueno hablar con ellos.
- Incluya en su carta de presentación cualquier información importante: hojas de datos, material escrito sobre su organización, etcétera.
- Compruebe que su carta contenga quién es usted y cómo ponerse en contacto con usted.
- Haga una llamada telefónica como una semana después de que envió la carta para comprobar que la recibieron y ver si les interesa escribir un reportaje. En esa llamada telefónica tal vez quiera decirles que está sucediendo con el tema desde que escribió la carta. Por ejemplo, decirles que han acudido más personas a la clínica recién inaugurada desde que les envió la carta por correo.

Muestra de carta de presentación

ASOCIADOS PARA EL CAMBIO

Sr. Harry Coal
The New York Times
229 West 43rd Street
Nueva York, NY 10036

Estimado Sr. Coal (o si lo conoce muy bien, puede escribir Estimado Harry:)

Hay muchos de nosotros en el mundo que creen en el intento de salvar la selva y los árboles para las generaciones futuras. Aunque nos solemos llamar a nosotros mismos "activistas ecológicos", muchos se burlan de nosotros y nos ponen mote. Los motes los podemos soportar, pero no podemos soportar el acoso, la tortura, la prisión y el asesinato que algunos de nosotros hemos sufrido a causa de lo que creemos.

Nuestra organización, Asociados para el Cambio, ha documentado casi cien casos en los que se ha herido a activistas sólo en el último año. Como verá por algunos de los casos que he incluido, se ha infligido graves daños a aquellos de nosotros que han querido salvar la naturaleza, con sumo dolor y hasta la muerte causada por personas que dicen que obstaculizamos la vía del progreso. Aun así, la mayoría del mundo no tiene idea de que esto está sucediendo.

Los Asociados para el Cambio piensan que ya es hora de que el mundo sepa que se ha herido a muchos por esta causa. En conjunción con el Día de la Tierra, el primero de marzo, vamos a publicar un libro, "De regreso a la tierra", que incluye ejemplos de las pruebas por las que han pasado algunos activistas. La mayoría de las personas que ven árboles, o que incluso conocen el símbolo de Asociados para el Cambio y lo que hacemos, no saben de los peligros que enfrentamos en este movimiento. Tenemos la esperanza de que un artículo en su periódico podría despertar atención del mundo, no sólo sobre la crisis en nuestros bosques, sino de la crisis por la que pasan las personas que inocuamente tratan de salvarlos. Hay que poner fin a esto.

Podemos poner a su disposición a muchas personas para que las entrevisten, desde expertos(as) en la situación de los bosques en todo el mundo hasta víctimas de las torturas que se menciona en el libro. Estaríamos muy interesados en hablar con usted más extensamente y en unos días le llamaré por teléfono para seguir con esta idea.

Entretanto, si usted quiere contactar Asociados para el Cambio, nos puede encontrar en el número tal, donde contestaré de inmediato a su llamada. A la espera de hablar pronto con usted.

Atentamente,

Alexandra Davis
Presidenta
Asociados para el Cambio

381 BERGEN STREET, BROOKLYN, NEW YORK 11217
TELÉFONO :718.555.2675 FAX:718.555.2676 INFO@CHANGE.COM

Columnas de opinión-artículos editoriales

Los artículos editoriales de opinión suelen aparecer en la página opuesta a la página editorial en los periódicos y consisten en ensayos de autores(as) invitados sobre un tema en particular que tiene interés para el público de los medios de comunicación. En los periódicos, los autores(as) invitados producen una columna en la que exponen su opinión, a veces de expertos(as), sobre un tema o un acontecimiento. Los programas de noticias de radio y televisión también suelen apartar espacios para opiniones de invitados.

Propósito:

Los artículos editoriales pueden contribuir a que su público preste atención a un problema y hacer que el mensaje de su organización se transmita al público y a legisladores y otras personas que pueden ayudar.

¿Cómo hacer para que los medios publiquen su artículo editorial?

- Trate de escribir el artículo antes de llamar al periódico. Si usted hace que un editor o un autor se interese, probablemente le pedirán que se lo envíe de inmediato. Por eso es mejor tenerlo a la mano.
- En general, hay un director para la sección opinión-editorial en cada uno de los medios, así como personas que escriben el editorial. Averigüe los nombres del editor y de los autores.
- Cuando consiga hablar con alguien por teléfono, dígame rápidamente quién es usted, la organización a la que representa y por qué el artículo de opinión que propone es oportuno o vale la pena como noticia. Después dígame que usted tiene un experto, o director de su organización, o persona conocida, a quien le gustaría exponer su opinión sobre el problema al público de los medios de comunicación. Esté preparado para ser rechazado o para que le digan que envíe el artículo, diciéndole que lo leerán y se lo devolverán.
- Cuando un medio de comunicación ha dicho que lo verá, no lo envíe a otros hasta que el primero le diga si lo va a publicar. Si necesita saberlo pronto, llame al director unas horas después de haber enviado el artículo para ver si lo leyeron y qué piensan. Si no lo han leído y le dicen que vuelva a hablar al día siguiente, hágalo lo antes posible. Si se lo rechazan, revíselo y mejórela (si es que puede averiguar qué es lo que está mal) y siga entregándolo a otros medios hasta que alguien quiera publicarlo o hasta que haya pasado la actualidad de su tema.
- Nota: Si un medio de comunicación ha decidido usar su artículo, en general no cambian la redacción, salvo suprimir algunas palabras para que quepa en el espacio que le está destinado.

Redacción del artículo editorial

- Llame al director y pregúntele acerca de los requisitos específicos para los artículos editoriales en ese periódico. La política difiere de un periódico a otro.
- Humanice su tema. Trate de empezar ilustrando cómo afecta el tema a un individuo o grupo de personas.

- Vincule el artículo a un día festivo, aniversario, elección, informe, votación o algún evento pendiente del gobierno local o estatal.
- Sea breve: la extensión promedio de un artículo editorial es de 750 palabras. Si es demasiado largo no lo publicarán.
- Escriba con claridad y concéntrese sólo en un tema: puede ser que a muchos lectores el tema no les resulte familiar.
- Vea si puede reducir su tesis a una sola frase, por ejemplo: "Todo niño merece una familia".
- Exponga los mejores argumentos de la oposición y destrúyalos con datos que los contrarresten, con ironía o con lo que sea adecuado.
- Su artículo tendría más fuerza si usted menciona las posiciones contrarias al tema que usted trata y explica cómo lo ven las personas que comparten su posición. Respalde su posición con datos y cifras.
- Sea positivo y proporcione soluciones, no sólo problemas.
- Asuma un punto de vista y respáldelo con hechos y ejemplos.
- Incluya la sugerencia de un título, nombre de la autora y describa en una frase a la autora y su especialidad.

Quando se ha publicado un artículo positivo

- ☞ Reproducir el original. Después, se puede usar copias del artículo en materiales futuros de promoción o en carpetas de prensa. Después de hacer las copias, ponga el artículo original en una carpeta de archivo para conservarlo intacto.
- ☞ Pegue el recorte del artículo en papel blanco junto con el recorte del nombre del periódico o revista de portada y la fecha. Péguelos en la parte de arriba del artículo.

COMMUNICATIONS CONSORTIUM MEDIA CENTER, *How to Write an Op-ed* [Cómo escribir un artículo editorial], Washington, DC, p. 1.
 INTERNATIONAL PLANNED PARENTHOOD FEDERATION, *Advocacy Guide* [Guía para la promoción y defensa de los derechos], Londres, enero de 1995, pp. 43-44.
 MCKINNEY & MCDOWELL ASSOCIATES, *Media What's To It: An Organizer's Guide to Public Relations* [Conociendo los medios: Una guía para relaciones públicas], Washington, DC, pp. 22-23.

Ejemplo de artículo editorial

Copyright 1999 The Houston Chronicle Publishing Company

The Houston Chronicle

Domingo, 10 de octubre de 1999 2 STAR EDITION

El martes, el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, anunciará que ha nacido la criatura número seis mil millones. Como mujer norteamericana embarazada, me están llegando mensajes ambivalentes sobre cómo debería sentirme por contribuir con otro ser humano a este planeta.

A algunas personas les gustaría hacerme creer que el número de hijos que una mujer debe tener es sólo un problema para las mujeres en los países en desarrollo, los cuales se considera que se reproducen en cifras sin precedentes. Pero yo no me lo trago porque los norteamericanos, junto con los mil millones de personas más ricas del planeta, contribuyen a consumir 80 por ciento de los recursos mundiales.

Para mí, la clave es entender que la población no es sólo cuestión de cifras, es cuestión de personas. Toda mujer debe tener derecho a decidir cuándo tener hijos y cuántos quiere. Este derecho humano ha sido reconocido internacionalmente desde la Declaración de Teherán en 1968.

Hace cinco años, pasé un tiempo trabajando en aldeas rurales en Bangladesh. Me hubiera visto en apuros si hubiera tenido que convencer a cualquier mujer de Bangladesh de planear una familia más pequeña cuando la tasa de mortalidad infantil es de 75 por cada 1,000 nacimientos con vida (más de 10 veces la tasa

de Estados Unidos). Un hijo extra significa ayuda extra en el campo y una garantía de que no se perderá todo si un hijo muere.

Proporcionar anticonceptivos a mujeres y hombres en un intento de convencerlos de que tengan familias más pequeñas no pasa de ser una solución de parche curita. Y llevadas al extremo, las políticas de control de natalidad impuestas por el Estado se pueden convertir en violaciones de los derechos humanos, como lo demuestra la política coercitiva de hijos únicos en China.

En vez de centrarse únicamente en el control de la natalidad, deberíamos tratar de mejorar la calidad de vida de las personas. La mejor estrategia para reducir la tasa de natalidad es proporcionar atención a la salud materna e infantil, elevar los niveles de alfabetización, crear empleos para mujeres y mejorar su condición social y política, de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Población y el Desarrollo en 1994 en El Cairo, Egipto. Los programas integrales de salud reproductiva de alta calidad son también importantes, pues tiene por resultado una mejor salud para las mujeres y menos embarazos no deseados, según la Conferencia de Naciones Unidas de 1994.

Desafortunadamente, el gobierno de los Estados Unidos está obstaculizando estos progra-

mas. Las tácticas obstruccionistas de algunos conservadores en torno al aborto han contribuido al bloqueo de los 1.6 mil millones de dólares que nuestro gobierno debe a las Naciones Unidas en deudas vencidas. Estos conservadores están secuestrando nuestras deudas con las Naciones Unidas en el Congreso vinculando este dinero con una disposición para impedir que los fondos de Estados Unidos vayan a organizaciones de planificación familiar que tomen parte en la discusión pública sobre el aborto con su propio dinero.

El problema de la población no debería ser un debate "nosotros" versus "ellos" sobre quién tiene el derecho de tener hijos. Todo acto sexual debería ser consensual, todo embarazo debería ser querido y todo niño debería ser deseado. Si no se satisfacen estos criterios, hay un problema, pero no es un problema de población. Es un problema de derechos humanos.

Espero con anhelo el nacimiento de mi hija o hijo y espero con anhelo el día en el que cada nacimiento sea motivo de celebración en vez de la señal de una fatalidad malthusiana.

Barbara Becker es Subdirectora de Comunicaciones en el Centro Legal de Derechos Reproductivos y Políticas Públicas en Nueva York.

Reuniones del Consejo Editorial

El director(a) de la página editorial y sus autores son los que escriben los textos de opinión del periódico sobre acontecimientos que son noticia y cuestiones actuales. No sólo son los que aprueban a los articulistas editoriales invitados(as) para que escriban artículos de opinión, sino que también tienen reuniones del consejo editorial para discutir la opinión del periódico que se publicará en sus artículos editoriales. Usted e importantes miembros de su organización pueden reunirse con editores(as), autores(as) y reporteros(as) concertando una reunión del Consejo Editorial para exponer su posición sobre un tema sobre el que probablemente escribirán pronto. Se trata de una importante oportunidad para que se escuche a su organización, aunque no es garantía de que el consejo editorial coincida con la posición de ustedes en la causa.

Para conseguir una cita:

- Llame al director de la página editorial y sugiera una reunión con su portavoz o director de la organización. Explique brevemente el tema sobre el que quiere hablar. Lo mejor son explicaciones de una o dos líneas.
- Alguien del consejo editorial se volverá a conectar con usted sobre si quieren reunirse, y en caso afirmativo, cuándo y dónde. Trate de tener disponibilidad siempre que ellos le sugieran una reunión.
- El día de la reunión, llame de nuevo al periódico y confirme su cita.

En la reunión del Consejo Editorial:

- Deje que una persona sea la que más hable defendiendo su posición sobre el tema. No interrumpa para agregar datos y detalles olvidados. El portavoz de la organización debe estar preparado y cualquier interrupción podría hacer parecer que no sabe de lo que está hablando.
- Lleve hojas con todos los datos que sería útil entregar al Consejo Editorial.
- Dirijase al Consejo como si ellos no supieran nada sobre el tema que usted trata. Sea sencillo, interesante y muy claro.
- Exponga su posición en el primer o segundo minuto de su charla con ellos. Responda cualquier pregunta que tengan a medida que se las hagan. Usted sabe de lo que está hablando.
- Cuando todos decidan que la reunión ha terminado, agradézcales el tiempo que le han dedicado y asegúrese de que tienen el contacto de una persona a quien llamar con cualquier otra pregunta.

Cartas al director(a)

Las cartas al director se pueden escribir en respuesta a un reciente artículo de noticias o a cualquier otro reportaje impreso en un periódico o revista. Cuando una carta escrita por su organización se publica, representa otra oportunidad de transmitir su punto de vista a un gran público.

El propósito

Muchas personas leen las cartas al director, lo cual las convierte en otra buena herramienta para su causa. En general este tipo de carta se escribe:

- Para corregir un reportaje que usted piensa que tiene mal los datos.
- Para mostrar que algo importante en las noticias tiene algo que ver con su organización.
- Para destacar la excelencia de algún reportaje sobre su organización o causa.

Redacción de la carta:

- Cuando se publique un artículo que le hace pensar que quiere escribir una carta, no espere. Escríbala enseguida. Las cartas al director se publican no más de dos o tres días después de que el artículo apareció en el periódico.
- Escriba una carta de no más de 200 palabras. Es una carta muy breve. Exponga desde el comienzo su punto de vista.
- Use papelería con el nombre de su organización si la carta es en nombre de su grupo. Si es personal, entonces use papel común.
- Incluya su nombre, puesto y el nombre de su organización al final de la página.
- Asegúrese de que los datos y las cifras son los correctos.
- Las cartas mecanografiadas tienen más oportunidades de ser publicadas. Mecanografíe la carta si es posible.
- Defienda su posición sin ser mezquino ni negativo.
- Si no se publica esta vez, siga intentándolo con otras cartas cuando aparezcan artículos importantes.

INTERNATIONAL PLANNED PARENTHOOD FEDERATION, *Advocacy Guide* [Guía para promoción y defensa de los derechos], Londres, enero de 1995, pp. 43-44.

COMMUNICATION SERVICES, *Working With the Media* [Para trabajar con los medios], Baltimore, 1986, p. 15

UNITED STATES INFORMATION AGENCY, *Finding Your Public Voice: A Media Guide for Women* [Para encontrar su propia voz pública: Una guía de los medios para las mujeres], Washington, DC, junio de 1995, p. 27.

Ejemplo de carta al director(a)

The New York Times

Estimado director:

La Organización de las Naciones Unidas tomó un paso importante en la lucha contra la discriminación de género cuando adoptó el nuevo protocolo opcional a la Convención sobre la Eliminación de Todas Formas de Discriminación Contra la Mujer (algunas ediciones, el 21 de marzo)

Es la primera vez que mujeres que han tenido sus derechos violados por sus propios gobiernos pueden presentar una demanda a un comité de las Naciones Unidas. Imagínese un escenario en donde mujeres de una provincia lejana del País X son esterilizadas sin consentimiento cuando se someten a una intervención quirúrgica para una cesárea, y donde, cuando presentaron las demandas al hospital, a los médicos y al ministerio de salud, también fueron ignoradas. Con el protocolo opcional, ahora las mujeres pueden presentar una demanda a un cuerpo de las Naciones Unidas para que sean escuchadas.

KATHERINE HALL MARTÍNEZ

Nueva York, el 23 de marzo de 1999

La escritora es la directora diputada del programa internacional del Centro Legal para Derechos Reproductivos y los Políticas Públicas.

Tráfico del sexo costoso

Estimado director:

“ONU exhorta a la Tesorería Nacional incluir el tráfico del sexo” (artículo del 20 de agosto) no mencionó un componente muy preocupante del tráfico en el Sudeste Asiático: cientos de mujeres y niñas están retenidas en contra de su voluntad.

Mujeres y niñas son transportadas hacia las fronteras por traficantes con promesas falsas de trabajo que paga bien y de matrimonios. Luego cuando llegan al país extranjero, los traficantes “retienen” sus pasaportes y les someten a prostitución forzada. Muchas veces las víctimas son violadas y golpeadas. Los traficantes reciben los ingresos, no las mujeres retenidas.

Aunque es cierto como reportó el panel del trabajo de las Naciones Unidas que la prostitución puede producir ingresos enormes, los costos no invisibilizados incluyen la violación de los derechos humanos y los estragos de enfermedades.

Cualquier investigación que se haga sobre este tema también tiene que tener en cuenta estos costos.

BARBARA BECKER

Nueva York, 20 del agosto de 1998

La escritora es la directora asociada de comunicaciones del Centro Legal para Derechos Reproductivos y los Políticas Públicas.

Boletines

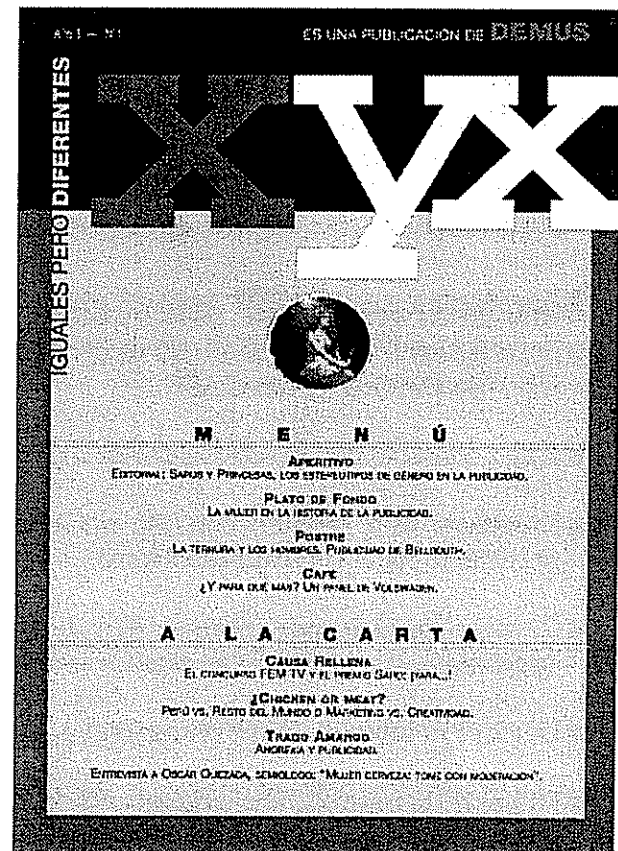
Los boletines característicos de una organización informan a los miembros sobre noticias, actividades programadas, cambios en las políticas, nuevos integrantes del personal y otras cuestiones. Usted puede optar por escribir su propio boletín o puede contactar a otra organización para que escriba algo sobre sus temas en su boletín.

Propósito:

- Los boletines pueden ser una manera efectiva y de bajo costo para publicar información para público interno y externo interesados en lo que usted hace.
- También se pueden enviar a los medios de comunicación para que tengan una oportunidad regular de enterarse de lo que está sucediendo en el terreno en el que usted trabaja.

¿Cómo hacer un boletín?

- Es necesario elaborar, imprimir y entregar los boletines con regularidad (una vez al mes, una vez cada dos meses, etc.). Escoja a algunas personas de su organización para que se encarguen de conseguir y escribir información, de imprimirla y de asegurarse de que los boletines, una vez terminados, llegan a las mismas personas.
- Escriba historias sobre sucesos de actualidad que tienen lugar en su organización o en el campo de la causa por la que usted trabaja. Hágalo en cada uno de los boletines.
- Escriba artículos sobre personas que trabajan para su organización, personas que dirigen su organización y personas en su comunidad que apoyan lo que usted hace.
- Incluya detalles de las victorias y derrotas de su grupo.
- Enumere las fechas de los actos programados.
- En cada número, hable de su organización y de una manera de contactarle para más información. Puede aparecer el mismo párrafo en cada boletín.



INTERNATIONAL PLANNED PARENTHOOD FEDERATION, *Advocacy Guide* [Guía para la promoción y defensa de derechos], Londres, enero de 1995, pp 301-331.

JOHNS HOPKINS POPULATION REPORTS, *Helping the Media Cover Family Planning* [Ayudando a los medios de noticias a cubrir la planificación familiar], Baltimore, noviembre de 1995, p 19.

Anuncios de servicio público (ASP)

Los ASP son mensajes breves (en general de 15-30 segundos) que elaboran organizaciones sin fines de lucro para que sean transmitidos por radio y/o televisión al servicio del bien público.

Propósito:

Los ASP se pueden usar para sensibilizar al público sobre su organización y su causa, reclutar voluntarios(as) e informar al público sobre un futuro acontecimiento.

Cómo hacer un ASP:

- Muchas veces, la estación de radio o el canal de televisión puede ayudarle a hacerlo. En general, este anuncio sólo necesita de alguien perteneciente a su organización o causa que hable mientras se le graba en vídeo para televisión o en cinta para radio.
- En el caso de la televisión, tal vez quiera que haya algo como telón de fondo detrás de usted para llamar la atención, como el símbolo de su organización u otros símbolos que transmitan sus mensajes.
- Escriba y practique lo que la persona que representa a su organización dirá para que cuando la cinta o la película corra sepa exactamente qué hacer.
- Esté dispuesto a pagar el costo de la producción de los ASP para televisión. Algunas estaciones públicas de radio o educativas simplemente leen los ASP al aire, lo cual elimina los costos de producción que usted tendría. Póngase en contacto con la persona que programa los ASP en la estación para averiguar si esto es posible.

Cómo hacer que un ASP pase al aire:

- Escuche estaciones de radio o vea canales de televisión que le gustaría usar para que se entere cómo se elaboraron otros ASP.
- Haga contacto directo con la persona a cargo de la programación de los ASP.
- Programe una reunión con esa persona y convéncala de que el tema que usted trata es pertinente para la comunidad local.
- Consiga los datos de cómo se han de elaborar los ASP –duración, cuántas personas, etc.- y apéguese a las normas. Las estaciones no tienen que emitir su anuncio si no quieren.
- Deles el nombre de su portavoz o el nombre y teléfono de otros contactos.
- Ponga en la parte de abajo de una página el tiempo aproximado que se tarda en leer el anuncio además del número total de palabras que contiene.

AMERICAN ASSOCIATION FOR WORLD HEALTH, *Invest in the Future: Support Safe Motherhood* [Invierta en el futuro: Apoye la maternidad sin riesgos], Washington, DC, 1998, p. 20.

COMMUNICATIONS CONSORTIUM MEDIA CENTER, *Strategic Communications for Non-Profits* [Comunicaciones estratégicas para organizaciones no lucrativas], Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1999, pp. 141-144.

- Presente los ASP por lo menos dos semanas antes de que vayan a pasar al aire.
- Los ASP deben proporcionar información con la que el público pueda actuar.
- En general, ningún medio de comunicación le dará espacio para un tema que sea polémico.
- Si se lo rechazan, haga el seguimiento y averigüe por qué no han querido transmitírselo. Intente otras alternativas.
- Envíe una carta de agradecimiento tanto si aceptan como si no aceptan su ASP.

Ejemplo de ASP

A S O C I A D O S P A R A E L C A M B I O

4 de agosto, 2000

Sr. Frank Shine
National Public Radio
220 Smith Street
Filadelfia, PA 19041

Estimado Sr. Shine,

Me he enterado de que usted está a cargo de los Anuncios de Servicio Público (ASP) de su estación. Le agradeceríamos que el ASP que incluimos se leyera o fuera parte de un calendario de actos en cualquier momento entre el 20 de agosto y el 20 de septiembre del año 2000. Para más información, por favor contacte a Sophia Lee al 123-4567. Le agradecemos de antemano su ayuda al respecto.

Atentamente,

Joe Sun
Presidente
Asociados para el Cambio

ANUNCIO DE SERVICIO PÚBLICO

PARA USAR: del 20 de agosto al 20 de septiembre, 2000

CONTACTO: Sophia Lee (215) 123-4567

El sábado 20 de septiembre se celebrará una conferencia sobre acción afirmativa de las 8:30 a.m. a las 3:30 p.m. Esta tendrá lugar en las oficinas centrales del Consejo del Distrito en Walnut Street no. 30. La conferencia está patrocinada por más de 50 organizaciones del área de Los Ángeles, incluidas NAACP, NOW y el Frente Negro Unido. Para más información, llame al (número de teléfono).

Tiempo: 25-30 segundos
Palabras: 60

381 BERGEN STREET, BROOKLYN, NUEVA YORK 11217
TELÉFONO: 718.555.2675 FAX: 718.555.2676 INFO@CHANGE.COM

Cartas de agradecimiento

Los(as) periodistas no escriben sus historias para complacer a alguien, sino para ofrecer a los lectores ambos lados de un tema. Por ello, las cartas de agradecimiento no suelen ser muy frecuentes porque pueden hacer que un(a) periodista piense que usted cree que escribieron un buen artículo sólo para usted. Sólo escriba una carta de agradecimiento a un(a) periodista si tiene algo más que decir sobre el tema u ofrecerle su ayuda en el futuro.

Ejemplo de una carta de agradecimiento

A S O C I A D O S P A R A E L C A M B I O

Clara Zises
New York Times
229 West 43rd Street
Nueva York, NY 10036

Estimada Sra. Zises (o Clara si el autor de la carta la conoce bien):

Su artículo sobre los derechos reproductivos de las mujeres en Senegal era muy bueno. Nosotros creemos que brinda un panorama completo de lo que sucede en ese país y por qué. En los Asociados para el Cambio seguimos este tema muy de cerca. Por favor, tenga la libertad de dirigirse a nosotros si alguna vez podemos servirle de ayuda. Nos puede encontrar en el (número de teléfono).

Atentamente,

Alexandra Davis
Presidenta
Asociados para el Cambio

381 BERGEN STREET, BROOKLYN, NUEVA YORK 11217
TELÉFONO: 718.555.2675 FAX: 718.555.2676 INFO@CHANGE.COM

**Atención con ciertas
“dificultades”**

Atención con ciertas “dificultades”

Periodismo “de chequera”

En algunos países, algunos(as) periodistas aceptan –o esperan– un pago por escribir un artículo sobre su organización o su causa. Este tipo de periodismo se denomina “de chequera”. A veces, los(as) periodistas no acuden a un acto si no se les ofrece dinero. No es frecuente que alguien pida abiertamente dinero, puede decirlo de diferentes maneras. Escuche con atención.

En algunos lugares, pagar a los miembros de los medios de comunicación para publicar artículos es algo aceptado y a veces puede ser la única manera de que se publique un artículo porque “todos lo hacen”. Si puede evitarlo, no lo haga. Cuando la noticia es para venderla, el público no creará que el reportaje brinda una imagen imparcial sobre un tema y tampoco dará crédito a su organización.

Control gubernamental de los medios

En algunos países, la prensa puede cubrir las historias que quiera, cuando los gobiernos creen en el “derecho a la información” de la gente. En otros países, el gobierno dice a los medios de comunicación sobre qué escribir y, sobre todo, acerca de qué tema no escribir. Algunos gobiernos que controlan la prensa hasta perjudican a los reporteros que no están de acuerdo con ellos, encerrándolos o hiriéndolos.

Si usted vive en un país así y su causa es una con las que el gobierno no está de acuerdo, tal vez haya algunos(as) periodistas y medios de comunicación dispuestos a intentarlo. Siempre hay reporteros dispuestos a escuchar casos interesantes y que valen la pena, tanto en su país como en otros donde el gobierno no controla los medios. Tal vez usted quiera probar a este tipo de reporteros(as) en otros países. También puede hacer que su propia historia no enoje al gobierno. O intentar otras maneras de difundir su mensaje, como un teatro callejero o canciones en lugares públicos, si se siente agusto.

Rumores e información falsa

A veces hay cosas que no son verdad y que se introducen en los reportajes de los medios. Muchas veces, los que están en el otro lado de su causa pueden difundir mentiras para dar una mala imagen de su grupo. A veces los/las periodistas no verifican sus datos. Pero a no ser que esas mentiras se corrijan lo antes posible, estos datos falsos seguirán haciendo las cosas difíciles para su causa.

Cuando en un artículo los datos son falsos, su organización debe actuar enseguida:

- Llame al reportero(a) que escribió la historia. No se enoje, sólo explique dónde está el problema en lo que escribieron. Dígalos que esta información falsa perjudica a su organización y que

le gustaría que publicaran una corrección al día siguiente. Si el reportero y los medios de comunicación están de acuerdo, se ha acercado un paso más a la solución del problema.

- Si el reportero(a) y el servicio de los medios dicen que no publicarán una corrección, pida hablar con el/la jefe de prensa y plantéele el problema. Ofrezca escribir una carta al director que corrija el problema, si están de acuerdo en publicarla (véase p. 33).
- Mientras, hable con otros(as) periodistas que cubran su organización y explíqueles en qué consiste el problema, comunicándoles que está tratando que los medios lo corrijan. Explique el rumor o el dato falso y ofrézcales ponerles en contacto con expertos(as) que pueden fundamentar lo que usted les está diciendo.

Publicidad negativa

Independientemente de lo que usted haga y de lo bien que lo haga, en cierto momento es probable que su organización tenga que enfrentar artículos negativos que tal vez provoquen que su grupo pierda el respeto y la confianza de la gente. Después de que un artículo negativo sale al aire o se publica, el daño está hecho, pero la situación se puede mejorar. Lo más importante es que usted **ACTÚE CON RAPIDEZ**.

Vea el artículo y decida:

- ¿Cuántas personas lo leen: sólo su comunidad, el país o el mundo?
- ¿Creerá la gente esa historia?
- ¿Son correctos los datos y las cifras?
- ¿Era la historia negativa, la opinión personal del reportero y no estaba basada en hechos? Algunas historias son opiniones claramente marcadas, lo cual permite a un autor decir lo que quiera. Pero una historia informativa debe ofrecer ambos lados del asunto.
- ¿Cree usted que otros medios de comunicación seguirán publicando o lanzando al aire historias negativas? En caso afirmativo, usted debe determinar la fuente de la mala información.
- ¿Qué daño puede provocar la historia? ¿Dejarán los pacientes de usar su clínica, por ejemplo?

Cuando usted decida las respuestas a muchas de estas preguntas, puede decidir qué hacer. Le presentamos algunas opciones para actuar:

- No hacer nada. Esta podría ser la mejor respuesta si piensa que no se van a publicar más historias negativas. De esta manera, usted no contribuirá a que la historia continúe.
- Pida al reportero(a) y al medio de comunicación una corrección. También puede pedir un espacio o tiempo para transmitir su punto de vista, tal vez un artículo editorial o una carta al director en un periódico, o una oportunidad para hablar durante tiempo de servicio público en la radio o en la televisión.

- Trate de que otros(as) periodistas en otros medios de comunicación se interesen en su historia. Puede ser que publiquen o saquen al aire noticias imparciales.
- Si la mala imagen está realmente causando un problema, vale la pena que su organización llegue hasta a convocar una conferencia de prensa para todos los medios en la que usted explique los rumores que circulan y por qué son falsos. Tal vez no se arme gran revuelo sobre su conferencia de prensa, pero reporteros(as) y editores(as) entenderán lo que sucede.



Lista de contactos



Lista de contactos

Agence France Press (AFP)

Oficina central para la región de América Latina

Edificio Plaza Mayor

Plaza Independencia 831

11100 Montevideo

Uruguay

Teléfono: +598 2 900 50 95

Fax: +598 2 902 85 15

Email: afp.montevideo@afp.com

También hay oficinas centrales para las regiones de Europa, África, las Américas, Asia-Pacífica y el Oriente Medio.

Associated Press (AP)

International Headquarters

50 Rockefeller Plaza

Nueva York, NY 10020

EE.UU.

Teléfono: +1 212 621 1500

E-mail: info@ap.org

<http://www.ap.org>

Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires (AMARC)

World Association of Community Radio Broadcasters

Asociación Mundial de Radios Comunitarias

3575 Boulevard St. Laurent

Despacho 611

Montreal, Quebec

Canadá

E-mail: amarcho@web.apc.org

<http://www.web.apc.org/amarc>

AMARC es una organización internacional no gubernamental al servicio del movimiento de la radio comunitaria. Su objetivo es apoyar y contribuir al desarrollo de la radio comunitaria y participativa de acuerdo con lineamientos de solidaridad y de cooperación internacional.

BBC World Service

Bush House

Strand

Londres WC2B 4PH

UK

Teléfono: +44 20 7240 3456

Fax: +44 20 7557 1258

E-mail: worldwidetv.letters@bbc.co.uk

<http://www.bbc.co.uk/worldservice>

Benton Foundation and Center for Strategic Communications

1710 Rhode Island Avenue, NW, 4th Floor

Washington, DC 20036

EE.UU.

Teléfono: +1 212 857 7829

La Benton Foundation promueve el uso de la tecnología y los medios por organizaciones de interés público para ayudarles a obtener una voz efectiva para el cambio social. Proporciona asistencia técnica y recursos de medios de comunicación para campañas de promoción y defensa de los derechos.

CNN

One CNN Center

Atlanta, GA 30303

EE.UU.

Fax: +1 404 827 4237

<http://www.cnn.com>

Committee to Protect Journalists

330 7th Avenue, 12th Floor

Nueva York, NY 10001

EE.UU.

Teléfono: +1 212 465 1004

<http://www.cpj.org>

CPJ es una organización independiente no lucrativa que documenta y responde a violaciones de la libertad de prensa a nivel mundial.

Communications Consortium Media Center

1333 H Street, NW, 11th Floor

Washington, DC 20005

EE.UU.

Teléfono: +1 202 682 1270

El Communications Consortium Media Center es un centro de medios de comunicación de interés público dedicado a ayudar a organizaciones no lucrativas a que usen los medios de comunicación y nuevas tecnologías de telecomunicaciones para la educación pública y el cambio de políticas.

Editor and Publisher

<http://www.mediainfo.com/ephome/npaper/nphtm/online.htm>

Base de datos de más de 1,817 periódicos en línea de todo el mundo, organizados por región.

Fairness & Accuracy in Reporting (FAIR)

130 W. 25th Street

Nueva York, NY 10001

EE.UU.

Teléfono: +1 212 633 6700

Fax: +1 212 727 7668

E-mail: fair@fair.org

<http://www.fair.org>

FAIR es un grupo de vigilancia de los medios de comunicación con sede en Estados Unidos que ofrece críticas de los prejuicios y de la censura en los medios. Publica un boletín mensual titulado Extra y su sitio en la red brinda una lista de contacto de los medios de comunicación de importantes redes de televisión en Estados Unidos, periódicos y revistas.

Inter Press Service e IPS Global Gateway

<http://www.link.no/ips/eng>

IPS es la única agencia de noticias importante que informa sobre asuntos internacionales desde una perspectiva del Sur.

Inter-Press Service (IPS) International Association

IPS North America

United Nations Plaza

United Nations Secretariat, Room S-485

Nueva York, NY 10017

EE.UU.

Teléfono: +1 212 751 3255

Fax: +1 212 888 6099

E-mail: online@ips.org

IPS Caribbean

1G, 2-4 Melmac Avenue

Kingston 5

Jamaica, West Indies

Teléfono: +854 929 7228 / 926 6053

Fax: +854 929 6889

International Women's Media Foundation

1001 Connecticut Avenue, NW, Suite 1201

Washington, DC 20036

EE.UU.

Teléfono: +1 202 496 1992

IWMF procura servir como recurso a mujeres periodistas en todo el mundo para que puedan mejorar sus capacidades, progresar profesionalmente y fortalecer sus voces dentro de los medios de comunicación.

IWMF presenta el premio Valor en Periodismo todos los años.

Kidon-Media Link-Holanda

<http://www.kidon.com/media-link/ara>

Vínculos con periódicos en Europa. Estados Unidos, América (excepto Estados Unidos), Asia, África y Oceanía.

Le Monde

21 bis, rue Claude-Bernard

75242 Paris Cedex 05

Francia

Teléfono: +33 1 42 17 20 00

Fax: +33 1 42 17 21 21

Email: lemonde@lemonde.fr
<http://www.lemonde.fr>

The Media and Communications Studies Site

<http://www.aber.ac.uk/~dgc/medmenu.html>

Medio de acceso a recursos web con sede en Inglaterra muy útil para el estudio académico de los medios y de la comunicación.

National Public Radio

635 Massachusetts Avenue, NW

Washington, DC 20001

EE.UU.

Teléfono: +1 202 414 2000

Fax: +1 202 414 3329

<http://www.npr.org>

New York Times

229 West 43rd Street

Nueva York, NY 10036

EE.UU.

Teléfono: +1 212 556 7198

E-mail: info@nytimes.com

<http://www.nytimes.com>

One World

Hedgerley Wood

Red Lane

Chinnor

Oxon OX9 4BW

UK

Teléfono: +44 14 94 48 1629

Fax: +44 14 94 48 1751

E-mail: justice@oneworld.org

<http://www.oneworld.net>

One World Latin America

Jorge Obando, Coordinador Regional

P.O. Box 2060

Universidad de Costa Rica

San Pedro de Montes de Oca

San José

Costa Rica

Teléfono: +506 283 7483

Fax: +506 283 7563

E-mail: jorge@oneworld.org

Online Newspapers Worldwide

<http://www.webwombat.com/au/intercom/newsprs/index.html>

Una lista país por país de los periódicos de todo el planeta.

Panos Institute

Panos North America

Suite 1100, 11th Floor

1701 K Street, NW

Washington, DC 20006

EE.UU.

Teléfono: +1 202 223 7949

Fax: +1 202 223 7947

E-mail: panos@cais.com

<http://www.panosinst.org>

Panos Haiti

BP 1595

HT 6110 Port-au-Prince

Haití

Teléfono: +50 9 245 1672

Fax: +50 9 245 7925

E-mail: panos@mediacom-ht.com

Radio Paz Internacional

P.O. Box 88

Santa Ana

Costa Rica

Teléfono: +506 249 1821

Fax: +506 249 1095

E-mail: letters@rnw.nl

<http://www.rnw.nl>

Radio Netherlands de Wereldomroep

Radio Netherlands, Box 222

1200 JG Hilverum,

Países Bajos

Teléfono: +31 35 6724211

Fax: +31 35 6724239

E-mail: letters@rnw.nl

<http://www.rnw.nl>

Reuters

Corporate Headquarters

Reuters Group PLC

85 Fleet Street

Londres EC4P 4AJ

UK

Teléfono: +44 20 7250 1122

<http://www.reuters.com>

Reporter.org

<http://www.reporter.org>

Red popular para periodistas en todo el mundo.

Social Change Australia

Teléfono: +61 2 9519 3299

Fax: +61 2 9519 8940

Social Change Australia brinda información útil y hojas con sugerencias de cómo usar los medios para el cambio social.

Star TV

Eighth Floor, One Harbourfront

18 Tak Fung Street Hunghom

Kowloon

Hong Kong

Teléfono: +852 26 21 8888

Fax: +852 26 21 8000

<http://www.startv.com>

The Times

P.O. Box 496

Londres E1 9XN

UK

Teléfono: +44 20 7782 5000

Fax: +44 20 7782 5046

E-mail: letters@the-times.co.uk

<http://www.the-times.co.uk>

United Press International

World Headquarters

1510 H Street, NW

Washington, DC 20005

EE.UU.

Teléfono: +1 202 898 8000

Fax: +1 202 898 8057

E-mail: webmaster@upi.com

<http://www.upi.com>

Voice of America

330 Independence Avenue, SW

Washington, DC 20547

EE.UU.