

Promover el bosque urbano

Capítulo ocho



Lincoln Journal Star

Este no es el tipo de circunstancias que uno quisiera usar para promover la silvicultura urbana pero cuando ocurrió una catástrofe, un gigante de los medios de comunicación ofreció ayudar tanto económicamente como por medio de su propio periódico y otros medios de comunicación en la región.

El desastre lo produjo una temprana tormenta de otoño que sacudió a Nebraska en 1997. Trece pulgadas de nieve pesada y mojada cubrieron los árboles antes de que hubieran mudado completamente las hojas. El peso fue demasiado. Más de 60.000 árboles, sólo en Omaha, fueron dañados, requiriendo la remoción de al menos 7.000. El daño en los pueblos más pequeños fue tan o incluso más devastador.

Un impresionante esfuerzo de rescate fue iniciado por John Gottschalk, quien publica el Omaha World-Herald. El proyecto se llamó 'Branching Out – Plant a Tree, Grow a Future'.

Gottschalk apoyó la iniciativa con un compromiso de \$1 millón para la replantación de árboles. Con la ayuda de numerosos socios, el proyecto también incluyó la difusión de mucha información sobre cómo hacer sostenibles los bosques urbanos en el futuro. Ésta se distribuyó a gente de todas las profesiones y condiciones sociales a través de publicaciones, seminarios, periódicos, televisión y por medio de un video sobre el cuidado apropiado de los árboles. Por apoyar esta iniciativa decidida y sistemática de acción pública y educación, el Omaha World-Herald ganó el premio de proyectos entregado por The National Arbor Day Foundation en 1999.

A menudo se dice que es necesario 'utilizar los medios de comunicación' para hacer que la gente tome conciencia de los beneficios que los árboles proporcionan o para ganar apoyo público para programas o proyectos de silvicultura urbana. Para lograrlo, primero es necesario entender que la única manera en que usted puede 'utilizar' periódicos, radio o televisión es comprando espacio o tiempo publicitario. La publicidad permite que usted presente su mensaje exactamente como quiere, cuando quiere y con la frecuencia que quiere. Desafortunadamente, la publicidad es muy cara y normalmente excede los presupuestos de las organizaciones de silvicultura urbana.

En vez de intentar 'utilizar los medios de comunicación' es mejor pensar en términos de 'trabajar con los medios de comunicación'. Los medios de comunicación están en el negocio de las noticias y de las informaciones que venden. Por supuesto, ellos le ayudarán usando su material y promoviendo su causa pero solamente si ésta satisface las condiciones y criterios de lo que es noticia o de algún interés para la audiencia.

Aquí es donde un poco de conocimiento del trabajo con los medios de comunicación es útil. Esto puede hacer una gran diferencia en su capacidad para entregar su mensaje a mucha gente – y por poco o bajo costo.

¿Qué es noticia?

Primero, qué no es noticia. Digamos que usted desea que los residentes de una nueva urbanización agreguen mulch

o remuevan las estacas de los árboles plantados. Es ciertamente una buena idea pero probablemente de ninguna importancia para los reporteros de los medios de comunicación. Lo que nos importa es irrelevante – a menos que usted encuentre una manera de explicar al editor o al periodista por qué debe entregar ese mensaje.

Aquí presentamos los elementos de una noticia potencial y cómo puede usarlos para lograr que su mensaje aparezca en los medios de comunicación:

- **Sus consecuencias.** La historia debe ser de importancia para la audiencia. En el ejemplo anterior, usted necesita convencer al editor que hay árboles que están muriendo o siendo mal tratados en las nuevas urbanizaciones y esto puede costar dinero a los desprevenidos dueños. En un periódico, lo más probable es que el editor de la página de jardines escuche esta solicitud, de modo que lleve la idea directamente a él o ella.
- **Su oportunismo.** Es necesario que el evento haya ocurrido recientemente o que esté a punto de ocurrir. Un incendio en progreso es algo oportuno para todos los medios. Pero los eventos relacionados con el cuidado de los árboles tienen su propio momento oportuno. El tiempo de mayor interés es en primavera u otoño, cuando la gente está más enfocada al cuidado de sus céspedes. El Día del árbol es el momento ideal para informar sobre los árboles en los medios de comunicación dado el significado de esta popular fiesta. Los talleres que se aproximan son también

Free Saplings Allow Hundreds to Start Over

BY JASON GERTZEN
WORLD-HERALD STAFF WRITER

Wounded trees with cracked and broken branches served as a backdrop Saturday at Omaha's Memorial Park for an effort aimed at helping the city recover from last October's ravaging snowstorm.

Hundreds of people began lining up early for up to five free saplings in giveaways at Memorial Park and Miller Park sponsored by The World-Herald and KFAB radio. In all, 35,000 trees were to be given away.

"Like everybody else, I need some trees to replace those that were damaged in the snowstorm," said Ray Mott, who lives near Memorial Park at 55th and Webster Streets.

Mott said the early-season snowstorm last October weighed down tree branches in his yard and left devastation. After cleaning up, he had branches and other debris piled 5 feet high around the perimeter of his yard.

He said that the 2- to 5-foot bare-root saplings given away Saturday may be as skinny as twigs today, but that they eventually will grow

■ Lt. Gov. Kim Robak salutes Arbor Day's Nebraska heritage. Page 11.

to replace some of his yard's massive trees that were destroyed in the storm.

Chuck Wood, a spokesman for The World-Herald, said the sapling giveaway event was part of a wide-ranging program to help the city recover from the snowstorm.



- **Su cercanía.** Conozca la región cubierta por el medio con el cual usted quiere trabajar. La televisión puede incluir la cobertura de un área diferente a la del periódico local o regional. Asegúrese que su historia tenga alguna relación con el área cubierta.
- **Su notoriedad.** Si su grupo planta un árbol, probablemente no satisface este criterio. Sin embargo, si el gobernador visita su pueblo y planta su árbol, la historia de pronto se hace relevante. Esta es una de las razones del por qué es una buena idea usar personas famosas en sus programas.



Involucrar a una persona famosa en un proyecto ayuda a darle un elemento de notoriedad.

- **El interés humano.** Este elemento le permite publicar o poner en el aire historias que no son realmente “noticia”. Las historias de interés humano son aquellas que simplemente apelan a nuestro interés natural por ciertos temas.
 - ❑ **Los animales.** Ejemplo: Las necesidades de la flora y fauna urbana (las amenazas al hábitat o campañas para crear hábitat en los patios) o problemas asociados con árboles y animales.
 - ❑ **La solicitud.** Ejemplo: La necesidad de recaudar dinero para una buena causa o para solicitar voluntarios de poda para disminuir los riesgos a los peatones y mejorar la forma de los árboles.
 - ❑ **El conflicto.** Ejemplo: La negativa de una empresa inmobiliaria para preservar árboles o las violaciones a la ordenanza forestal de la ciudad.
 - ❑ **Los ancianos o los jóvenes.** Ejemplo: Niños que plantan árboles o residentes de un hogar de ancianos que tienen un programa donde cuentan las historias de los Días del árbol que recuerdan.
 - ❑ **El progreso.** Ejemplo: La reducción de árboles desmochados después de una campaña de publicidad o las últimas noticias sobre una solicitud de donaciones o un reportaje para

informar qué está pasando con otras iniciativas similares.

- ❑ **El sexo.** Ejemplo: El uso de feromonas para atraer a los insectos machos a las trampas.
- ❑ **El suspenso.** Ejemplo: Los esfuerzos para controlar un insecto nuevo o un brote de enfermedad en un estado vecino o comunidad cercana.
- ❑ **La compasión.** Ejemplo: La pérdida de un árbol valorado o el deterioro de un árbol histórico.
- ❑ **Lo inusual.** Ejemplo: Un veterano de la segunda guerra mundial regresa al sitio de su entrenamiento y dona árboles para plantar en honor a sus camaradas.

A quién contactar

De acuerdo con lo anterior, es obvio que mucho de lo que pasa en la silvicultura urbana tiene genuino valor para las noticias. Sin embargo, para lograr que usen su historia, usted todavía enfrenta una fuerte competencia con los otros artículos y noticias del día. Para ampliar sus posibilidades es mejor trabajar con la persona adecuada en el medio al que usted dirige sus noticias.

En los periódicos, las ideas para artículos deben ser presentadas (idealmente en persona o por el teléfono) al editor general o al editor de los temas de la ciudad. Luego, él o ella asignará a un periodista a la historia o pasará su texto a otra persona para que la edite. Para los reportajes de fondo, comuníquese con el editor de reportajes en los temas más afines dependiendo de la historia. Por lo general, estas personas se encuentran listadas en el periódico o en el sitio web del periódico. Algunas posibilidades incluyen:

- Editor de la página de jardines
- Editor de la sección de estilos de vida y tiempo libre



El elemento de interés humano le permite publicar o poner en el aire su noticia.

- Editor o escritor de exteriores
- Editor de los temas agrícolas

Al leer el periódico regularmente usted notará que algunos columnistas privilegian los árboles. Por supuesto, hágase conocido de esta persona y comparta ideas. Usted puede estar seguro que él o ella siempre estará buscando nuevo material.

La estructura del personal de las emisoras de radio y televisión comprende desde simples encuentros personales hasta grandes trámites burocráticos. Por lo general, el director de noticias es el mejor contacto, pero puede ser necesario que usted busque el consejo del recepcionista antes de decidir a quién contactar.

Cómo asegurar buenas relaciones de trabajo

A veces existe antagonismo entre los grupos de silvicultura urbana y los medios de comunicación locales. Muchas veces esto pasa por no entender a los periodistas ni saber cómo trabajar con ellos de una manera que asegure el rigor y respeto mutuo. A continuación presentamos diez consejos que pueden servirle para crear amistades en los medios de comunicación ayudando a los periodistas a hacer su trabajo y hacerlo bien:

1. Respete los plazos de entrega y entienda la presión a la que están expuestos los periodistas para cumplirlos. Devuelva las llamadas puntualmente y al entregar algún material, observe estas pautas:

Periódicos de la tarde – Entregue el material antes de las 10 a.m.

Periódicos de la mañana – Entregue el material antes de las 3 p.m.

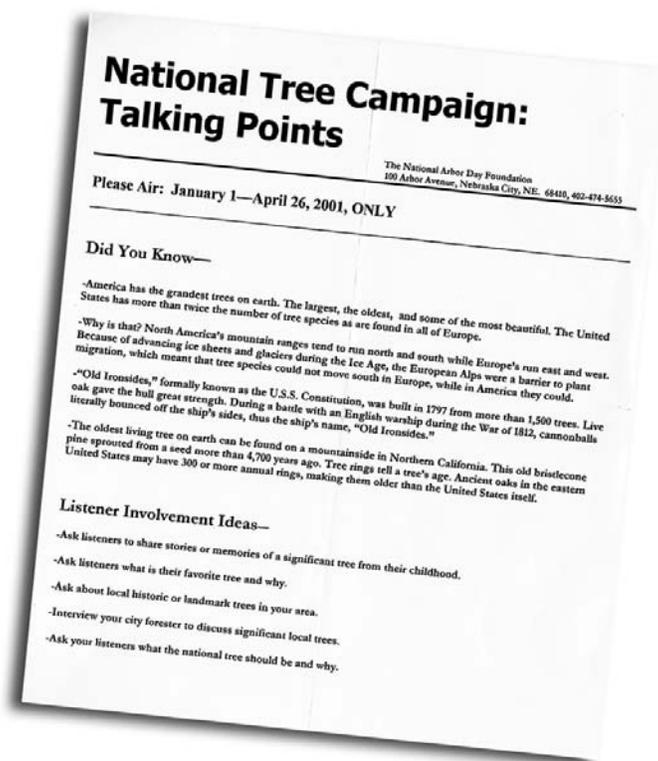
Periódicos de los domingos – Entregue el material al mediodía del viernes o antes

Semanarios – Lo más temprano posible en la semana

Televisión y radio – Haga los contactos temprano en la mañana

2. Coopere plena y alegremente con los periodistas. Responda completa y honestamente. Si usted no sabe algo, no advine. Busque a alguien que sepa la respuesta. Nunca use la máscara de “ningún comentario” y si hay información que usted no puede contar por alguna razón, explique por qué.
3. No pida revisar el artículo antes de la publicación o emisión y no pida que lo retiren.
4. Para asegurar la exactitud de la información tenga algo escrito para el periodista. Puede ser una hoja informativa, un directorio de nombres, su plan de manejo, una lista de términos (hasta la palabra ‘arbolista’ es extraña o poco clara para algunos periodistas) o cualquier cosa que entregue detalles específicos y la ortografía correcta.

5. Use un lenguaje que el periodista entienda y explique claramente algunos términos como ‘captura de carbono’ o ‘ciclos de poda’. Recuerde que la silvicultura urbana no es el campo de interés o especialidad del periodista.
6. Sea alegre y positivo, no evasivo o defensivo.
7. Conozca de ante mano los puntos de la historia que usted quiere recalcar. Asegúrese que el periodista se entere de éstos al principio de la entrevista. Si él o ella



Considere entregar al periodista una lista con los puntos centrales de la información.

no le hace preguntas pertinentes a esos puntos, piense en maneras de responder en las que pueda introducir su mensaje. Considere entregar al periodista una lista con los puntos centrales de la información o las posiciones claves sobre un tema.

8. Intente establecer una buena relación con los periodistas en el período que va de historia a historia. Es decir, trate de conocerlos socialmente o en ocasiones, entrégueles información que pueda serles de utilidad. Asegúrese que conozcan su área de especialidad y su voluntad de ayudarles con cualquier historia relacionada.

9. Piense antes de hablar. No hable cosas negativas, ni siquiera de los que se le oponen en un conflicto y por supuesto, nunca empiece diciendo: "Extraoficialmente...". Para un periodista no existe tal cosa.
10. Finalmente, dé las gracias después de aparecer en un artículo. Hacerlo en forma escrita es mucho mejor.

Los anuncios de interés público pueden ayudar

Los anuncios de interés público son avisos publicitarios que no venden ningún producto. Ya sean impresos, radiales o televisivos, éstos pueden ser tan energéticos y pegajosos como un buen aviso publicitario pero su propósito es promover algo para el bien público.

Algunos anuncios de interés público son producidos profesionalmente a nivel nacional y son distribuidos por todo los Estados Unidos a editoriales y emisoras. The National Arbor Day Foundation utiliza regularmente este método para crear conciencia en el público sobre la necesidad del cuidado comunitario de los árboles y para promover Tree City USA. Uno de los avisos publicitarios que promueven Tree City USA en comunidades pequeñas incluye en su final un espacio en blanco para que las organizaciones locales puedan promocionarse. A cambio, se le pide a la organización que entregue personalmente el video a la emisora local de televisión, ya que esto siempre aumenta la posibilidad de que sea transmitido.

Mike Bowman, silvicultor urbano de Lewiston, Idaho, ha conseguido con éxito producir y transmitir anuncios de interés público por sí solo – y virtualmente sin costo para su limitado

Think Of It As A Really, Really Bad Haircut... Which Could Kill You.

It's called "tree topping" – the drastic removal of large limbs – and unfortunately, some people still believe it's a good thing. But what they don't know is that topping exposes the tree to disease and decay, leading to the tree's early death. It also permanently destroys the tree's natural shape and beauty, lowering property values. And if a topped tree manages to survive, the new branches that develop will be loosely attached and become extremely hazardous, resulting in additional maintenance costs and property damage.

You can make sure you get a cut your trees can live with by hiring only professional arborists. To find one near you, and for additional information, call **1-877-40 NO TOP** (877-406-6867).

EXPERTS AGREE

DON'T
TOP YOUR
TREE

A program of The Missouri Community Forestry Council and Forest Retail of Missouri through grants from the Missouri Department of Conservation and the USDA Forest Service



Los anuncios de interés público fueron producidos profesionalmente para una campaña contra el desmoche que fue financiada con una subvención del Missouri Department of Conservation y del USDA Forest Service.

Radio PSA copy

The National Arbor Day Foundation®
100 Arbor Avenue • Nebraska City, NE 68410 • (402) 474-5655

Sponsor:	The National Arbor Day Foundation	PSA No:	1 & 2
Project:	Free What Tree Is That? Booklet Offer	Length:	:30 & :10
Description:	Announcer Script		
Dates of broadcast:	April, 1998		

:30 Version

Announcer: National Arbor Day is the last Friday in April. A free 72-page guidebook is available to help you identify trees to plant. It illustrates the leaves, needles, acorns, berries, seed pods, and cones to help you identify 135 trees. Planting and caring for trees is something each of us can do to improve our community and help the environment. To obtain the free, easy-to-use tree guide, write What Tree Is That?, The Arbor Day Foundation, Nebraska City, Nebraska.

:10 Version

Announcer: National Arbor Day is the last Friday in April. For a free guidebook to help you identify trees to plant, write What Tree Is That?, The Arbor Day Foundation, Nebraska City, Nebraska.

presupuesto. Los mensajes promueven la necesidad de dar agua a los árboles, enfriar las calles y lotes de estacionamiento con mucha sombra, reciclar hojas y entender el significado del 'bosque urbano'. Mike escribió los guiones y luego fue a una asociación local de agencias de publicidad. Se pusieron de acuerdo en financiar los costos de producción, conseguir actores y manejar la duplicación y distribución. Algunas organizaciones, como la Missouri Community Forestry Council y la Forest ReLeaf of Missouri, han obtenido subvenciones para producir campañas de publicidad constituidas en su mayor parte por anuncios de interés público. En esa oportunidad, la campaña era contra el desmoche de los árboles y el financiamiento pagó para que los anuncios de periódicos y revistas fueran creados por profesionales.

Otra manera de producir un anuncio de interés público es hablar con el director de publicidad de una publicación o con el editor general de una emisora de televisión (o el empleado de relaciones públicas de las emisoras grandes). Explique su proyecto y su limitado presupuesto, luego pregunte si la emisora podría cooperar para crear un anuncio de interés público. Algunas lo harán como un servicio público.

Información de emergencia – Aprovechar los momentos oportunos

Trabajar con los medios de comunicación para llegar a transmitir exitosamente su mensaje a las masas, es a menudo un desafío de enormes proporciones. Sin embargo, cuando hay una tormenta en su localidad, se produce un repentino y fuerte interés de los medios de comunicación por los árboles! Tanto así que se le conoce como frenesí de los medios.

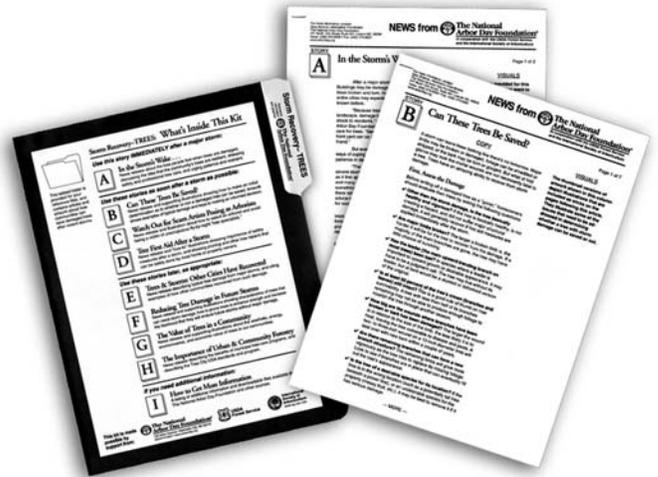
Ya que usted sabe que una tormenta de viento o nieve es inevitable, ¿por qué no aprovechar esta circunstancia para poner más información sobre la silvicultura urbana en los medios de comunicación? Se puede lograr planeando un poco. Simplemente, prepare un kit de prensa (en sobres, archivos o cuadernos) y mantenga copias a mano. El kit puede incluir la siguiente información:

- Cómo contratar a un arbolista
- Cómo evaluar los daños de una tormenta y cómo salvar árboles por medio de la poda en vez de removerlos automáticamente
- Cómo podar de manera correcta
- Cómo trabajar con seguridad alrededor de los árboles
- Cómo identificar y reducir los riesgos en los árboles
- La misión de su organización – y la necesidad de apoyo durante todo el año

Dado el interés público en la tormenta y sus consecuencias (verdaderas noticias), los periodistas se interesarán por cualquier nota adicional relacionada con el

Un kit de auxilio para después de la tormenta

Ideas y material descargable que le pueden ayudar en la confección de un kit de prensa están a disposición en el sitio web: www.arborday.org/media/stormindex.html.



desastre. Está preparado con un texto escrito a máquina, ilustraciones y proposiciones de entrevistas (o una lista de expertos a entrevistar), lo que le permitirá aprovechar este momento oportuno.

Dos métodos probados

Aquí le presentamos dos otras maneras de poner su mensaje en los medios de comunicación – gratis.

El comunicado de prensa

La manera más común de distribuir 'noticias' a los medios de comunicación es el comunicado de prensa. A veces funcionan pero muchas veces se pierden en los montones de otros comunicados que llegan a diario a las oficinas de los periódicos y emisoras de radio y televisión. Para una mayor probabilidad de éxito, entregue personalmente el comunicado o diríjalo a una persona específica (tal vez, llame por teléfono anunciando el envío). Recuerde los elementos que definen una noticia, luego siga estas pautas y espere que la suerte le acompañe:

- ✓ Esté seguro de incluir las cinco preguntas básicas de un reporte: quién, qué, dónde, cuándo y por qué y coloque la información más importante en las primeras frases. Es muy probable que los últimos párrafos sean eliminados si el espacio o el tiempo es limitado.

NEWS

United States
Department of
Agriculture

1249 S. Vinnell Way
Suite 200
Boise ID, 83709
208-373-4100

BOISE NATIONAL FOREST



FOR IMMEDIATE RELEASE

Information Contact:
Jennifer Jones
(208) 373-4105

MEDIA ADVISORY ARBOR DAY ACTIVITIES SATELLITE FEED AVAILABLE

This Friday, Idahoans will celebrate Arbor Day by participating in special events and activities throughout the state. The purpose of Arbor Day, which was established in 1872 and is celebrated in Idaho on the last Friday of April each year, is to highlight the important role that trees play in our daily lives and the renewability of this precious natural resource.

On Friday, April 24, a satellite feed featuring Arbor Day activities and information will be available.

- ✓ Escriba el comunicado a maquina, en papel con membrete incluyendo los números de teléfono y fax y la dirección electrónica en caso de preguntas.
- ✓ Escriba el comunicado a doble espacio y use sólo un lado de la hoja. Para el caso de la prensa escrita, llame para verificar si prefieren una copia por correo electrónico o un disco.
- ✓ Manténgalo breve y bien enfocado.
- ✓ Los comunicados para la sección de noticias de las emisoras de radio deben ser escritos en un lenguaje fácil de leer al aire. Esto puede incluir la ortografía fonética de los nombres difíciles y el uso de frases preliminares que alerten al auditor sobre lo que viene en vez de dar todos los detalles, como ocurriría en una publicación. Por ejemplo:

Hay una nueva amenaza para los árboles en Midville. En East City Park se ha descubierto un árbol con señales de estar infectado por el escarabajo asiático de antenas largas...

Una carta al director

La parte más leída de los periódicos es la sección de cartas. En las comunidades pequeñas se publican casi todas las cartas, a veces sin hacerles ningún cambio. En los periódicos más grandes puede ser que su carta sea o no sea seleccionada, pero las cartas cortas y bien escritas tienen una buena posibilidad de ser publicadas.

Las cartas son una buena manera de difundir información sobre el bosque urbano. También se pueden usar cartas para agradecer el apoyo o la participación en un proyecto, anunciar próximos eventos de importancia local, contrarrestar rumores, dar advertencias y llamar a la acción o para casi cualquier otro tipo de mensaje que usted quiere que la gente escuche. Esta manera de entregar el mensaje a muchas personas funciona bien, cuando no la usan demasiado (en ese caso el periódico dejará de publicarlas).

Otros

Promover la silvicultura urbana usando los medios de



Contacte al presentador de los programas que usan invitados.

comunicación es un desafío a la imaginación. Escuche, mire y lea los medios de comunicación de su comunidad. Piense cómo puede imitar a otros que han sido exitosos. Intente contactar al presentador de programas que usan invitados o invite a personas famosas para que hablen en sus eventos o incluso sean sus patrocinadores. La silvicultura urbana

sostenible es un tema importante que genera muchas noticias e interés humano. Todo lo que se necesita es una persona que sepa usar los medios de comunicación y que tenga la determinación, de este modo, existirán buenas posibilidades para que usted pueda alcanzar grandes segmentos de su comunidad con la información que necesitan.

PlantAmnesty – Maestros de la publicidad

Cass Turnbull, una paisajista de Seattle, dejó de lado sus tijeras de podar en 1987 y tomó la pluma, por así decirlo. En realidad, ella aún se encarga del cuidado profesional de los terrenos y jardines de otras personas, valiéndose de más que una pluma para convertirse en una de las campeonas más decididas del cuidado apropiado de los árboles. Ella es la fundadora de PlantAmnesty y una hábil maestra de la publicidad gratis o de bajo costo.

Cass estaba harta de ver “enormes números de árboles y arbustos vivos... siendo estúpidamente destrozados o dañados”. Ella empezó una campaña que continúa hasta hoy para detener el desmoche y otras malas prácticas. El lema de su organización es *secare selecte* – podar selectivamente. Para dar a entender este mensaje, PlantAmnesty usa una combinación de controversia y humor. Su meta es “poner fin a la tortura y mutilación sin sentido de árboles y arbustos” y una de las herramientas claves para lograrlo es la publicidad. Aquí están algunas de las tácticas que Cass y sus colegas usan para mantener su mensaje siempre presente en el área de Seattle:



Cortesía de PlantAmnesty

Cass Turnbull, fundadora de PlantAmnesty, ha unido el humor a su agresiva estrategia de publicidad para llevar exitosamente el mensaje del cuidado de los árboles a un amplio público en el Pacífico Noroeste.

- ✓ Humorísticos anuncios de interés público, creados con dinero de subvenciones y puestos a disposición de otras comunidades a precio de costo
- ✓ Cobertura mediática a través del concurso anual del ‘patio feo’ y otros eventos que llaman la atención
- ✓ Comunicados de prensa sobre los programas de PlantAmnesty y sus posiciones sobre controversias locales relacionadas con los árboles
- ✓ Artículos para la prensa local sobre el desmoche y sobre mejores maneras de podar y jardinear
- ✓ Proyección de diapositivas para presentaciones públicas, talleres, exposiciones en ferias del hogar y jardín – y la voluntad agresiva para ofrecer entrevistas en todos estos lugares.

Para más información sobre PlantAmnesty y sus programas, escriba a: P.O. Box 15377, Seattle, WA 98115-0377 o visite el sitio web www.plantamnesty.org.